



**PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* PT.  
PEMBANGKITAN JAWA-BALI INVESTASI SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**Oleh :**

**Izzat Mustafa Alif  
14420100049**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM  
SURABAYA  
2017**

## ABSTRAK

PJB Investasi merupakan perusahaan investasi dibidang pembangkitan listrik yang berdiri sejak tahun 2015. PJB Investasi yang merupakan anak perusahaan dari Grup Pembangkit Jawa-Bali (PJB *Group*). Pembangkitan Jawa-Bali (PJB) mendirikan PJB Investasi untuk mengintegrasikan dan menciptakan sinergi antar unit bisnis untuk mencapai tujuan bersama.

Selama kurang lebih 2 tahun berjalan PJB Investasi kurang memperhatikan pentingnya sebuah media promosi dalam perusahaan, media promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui surat kabar *online*.

Kegiatan promosi yang perlu dilakukan untuk PJB Investasi, yaitu dengan media promosi yang memuat beberapa informasi yang akan disampaikan kepada target market supaya lebih *aware* kepada jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari kerja praktik ini adalah perancangan untuk mengenalkan PJB Investasi berupa video *company profile* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Video *company profile* merupakan sebuah audio visual yang diproduksi untuk menciptakan suatu *image* perusahaan. Perancangan ini digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan menginformasikan tentang segala aktivitas perusahaan, budaya perusahaan, serta keunggulan – keunggulan dari perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Video *profile* ini nantinya akan dimuat ke beberapa media diantaranya Youtube, *website*, serta sosial media lainnya.

**Kata Kunci :** Video *Company Profile*, *Brand Awareness*, PJB Investasi

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis .....	5
1.6 Pelaksanaan .....	5
1.7 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
2.1 Profil Umum Perusahaan .....	8
2.2 Latar Belakang Perusahaan.....	8
2.3 Profil Perusahaan .....	9
2.4 Logo Perusahaan.....	10
2.5 Tujuan Perusahaan .....	10
2.6 Visi dan Misi Perusahaan.....	10

2.7 Struktur Organisasi Perusahaan .....	10
2.8 Peranan Tiap Divisi Perusahaan .....	11
2.8.1 <i>Managing Director</i> .....	11
2.8.2 <i>Account Management Department</i> .....	11
2.8.3 <i>Creative Department</i> .....	11
2.8.4 <i>Finance Department</i> .....	12
2.8.5 <i>Production Department</i> .....	12

### **BAB III : LANDASAN TEORI**

3.1 <i>Company Profile</i> .....	13
3.1.1 <i>Definisi Company Profile</i> .....	13
3.1.2 <i>Unsur Company Profile</i> .....	14
3.1.3 <i>Fungsi Company Profile</i> .....	15
3.1.4 <i>Tujuan Company Profile</i> .....	16
3.2 <i>Video</i> .....	17
3.2.1 <i>Definisi Video</i> .....	17
3.2.2 <i>Format Video</i> .....	18
3.3 <i>Video Company Profile</i> .....	21
3.4 <i>Proses Perancangan Secara Umum</i> .....	22
3.5 <i>Perusahaan</i> .....	23
3.6 <i>Media</i> .....	23
3.6.1 <i>Definisi Media</i> .....	23
3.6.2 <i>Sifat dan Bentuk Media</i> .....	24
3.7 <i>Promosi</i> .....	24
3.8 <i>Desain</i> .....	25



3.9 <i>Typography</i> .....	25
3.10 <i>Warna</i> .....	25
3.10.1 <i>Definisi Warna</i> .....	25
3.10.2 <i>Jenis/Bentuk Warna</i> .....	25
3.10.3 <i>Makna Simbolik Warna</i> .....	27
3.11 <i>Citra/Image</i> .....	27
3.12 <i>Layout</i> .....	28
3.13 <i>Audio Visual</i> .....	28
3.13.1 <i>Pengertian Audio Visual</i> .....	28
3.13.2 <i>Jenis-Jenis Audio Visual</i> .....	29
3.13.3 <i>Fungsi Audio Visual</i> .....	30
3.13.4 <i>Karakter Audio Visual</i> .....	31
3.14 <i>Audio</i> .....	31
3.14.1 <i>Definisi Audio</i> .....	31
3.14.2 <i>Bentuk Audio</i> .....	32
3.14.3 <i>Peran Audio</i> .....	33
3.15 <i>Visual</i> .....	33
3.15.1 <i>Definisi Visual</i> .....	33
3.15.2 <i>Bentuk Visual</i> .....	34
3.15.3 <i>Peran Visual</i> .....	34
3.16 <i>Sinopsis</i> .....	35
3.17 <i>Naskah (Scriptwriting)</i> .....	35
3.18 <i>Storyboard</i> .....	36

3.19 <i>Storyline</i> .....	36
3.20 <i>Setting</i> .....	37

#### **BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN**

4.1 Perancangan Karya .....	38
4.2 <i>Creative Brief</i> .....	39
4.3 Observasi .....	39
4.4 Wawancara .....	40
4.5 Kuesioner.....	41
4.6 Olah Data .....	42
4.7 <i>Brainstorming</i> .....	43
4.8 Konsep <i>Video Profile</i> .....	43
4.8.1 <i>Cerita Pendekatan</i> .....	43
4.8.2 <i>Moodboard</i> .....	45
4.8.3 <i>Script Narasi</i> .....	45
4.8.4 <i>Storyboard</i> .....	51
4.8.5 <i>Storyline</i> .....	53
4.8.6 <i>Colour Scheme</i> (Skema Warna) .....	55
4.8.7 <i>Backsound</i> (Audio).....	55
4.8.8 <i>Subtitle</i> .....	56
4.8.9 <i>Pengaturan Software</i> .....	56
4.9 <i>Proses Shooting</i> .....	57
4.9.1 <i>List Lokasi</i> .....	57
4.10 Implementasi Karya .....	58
4.11 <i>Output</i> (Luaran).....	61

## **BAB V : PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	63
5.2	Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>68</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>		<b>77</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sesuai dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dan semakin modern termasuk pada media promosi. Media promosi adalah sarana komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik atau khalayak. Beberapa macam media promosi diantaranya iklan media cetak seperti iklan koran, iklan majalah, kalender, dan poster. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio, media *online*, dan *website*. Untuk saat ini, media *online* memang sangat tepat digunakan dalam media promosi karena lebih mudah dalam mendapatkan suatu informasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan kata lain promosi sangat berpengaruh pada perusahaan kecil, perusahaan menengah, sampai perusahaan besar. Tercapainya suatu promosi yang baik dapat dinilai melalui tingkat pembelian produk maupun penggunaan jasa. Tidak banyak dari suatu perusahaan yang kurang optimal dalam penggunaan media promosi sehingga pemasaran tidak berjalan dengan baik.

CV. Invenio Creative Agency Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang *creative agency* berada di Surabaya, Indonesia. Invenio sendiri awalnya digagas oleh tiga orang yang masing – masing mempunyai latar belakang sebagai *commercial photography*, *creative graphic design*, dan *marketing planner*. Invenio merupakan spesialisasi mengembangkan media komersial yang bersifat kreatif dan inovatif yang menginspirasi masyarakat, mengembangkan *brand* dan bisnis ke depannya. Invenio banyak bekerja sama dengan instansi – instansi pemerintahan (BUMN) seperti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Kementerian Pariwisata, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Bank Jatim, Pembangkitan Jawa-Bali (PJB). Salah satu proyek yang dikerjakan Invenio saat ini yaitu Pembangkitan Jawa-Bali Investasi (PJB Investasi).

PJB Investasi merupakan perusahaan investasi dibidang pembangkitan listrik yang berdiri sejak tahun 2015 mengabdikan diri untuk bangsa dan negara Indonesia, serta mendorong perkembangan perekonomian nasional sebagai perusahaan investasi pembangkitan listrik untuk membangun masa depan yang lebih kuat dan lebih cerah. Dibentuk tanggal 18 Desember 2015 dengan tujuan mengembangkan dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan yang terkait dengan ketenagalistrikan. PJB Investasi yang merupakan anak perusahaan dari Grup Pembangkit Jawa-Bali (PJB Group). Pembangkitan Jawa-Bali (PJB) mendirikan PJB Investasi untuk mengintegrasikan dan menciptakan sinergi antar unit bisnis untuk mencapai tujuan bersama. PJB Investasi berperan aktif dalam mendorong perkembangan perekonomian nasional dengan menyediakan energi listrik yang bermutu tinggi, andal, dan ramah lingkungan.

Selama kurang lebih 2 tahun berjalan PJB Investasi kurang memperhatikan pentingnya sebuah media promosi dalam perusahaan, media promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui surat kabar *online*.

Dalam strategi pemasaran, informasi merupakan suatu hal penting. Informasi dalam hal ini berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menempatkannya dalam benak konsumen. Sehingga perlu adanya kegiatan promosi yang efektif untuk menginformasikan serta mempengaruhi konsumen guna meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Handayani (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek atau *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek (Menurut Hoeffler & Keler, 2009:135).

Kegiatan promosi yang perlu dilakukan untuk PJB Investasi, yaitu dengan media promosi yang memuat beberapa informasi yang akan disampaikan kepada target market supaya lebih *aware* kepada jasa dari perusahaan tersebut. Media promosi berupa *brand identity* yang meliputi *company profile*, *corporate identity*, *website*, *video company profile*. Oleh karena itu, tujuan dari kerja praktik ini

adalah perancangan untuk mengenalkan PJB Investasi berupa video *company profile* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Fred Wibowo (2011:34), video *profile* perusahaan (video *company profile*) merupakan video yang diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan perusahaan untuk disebarluaskan ke publik, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

Melalui penjelasan diatas maka dapat disimpulkan video *profile* adalah sebuah audio visual yang diproduksi untuk menciptakan suatu *image* perusahaan. Perancangan ini digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan menginformasikan tentang segala aktivitas perusahaan, budaya perusahaan, serta keunggulan – keunggulan dari perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Video profile ini dimuat ke beberapa media diantaranya Youtube, *website*, serta sosial media lainnya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana merancang video *company profile* PT. Pembangkitan Jawa-Bali Investasi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang dapat diambil dari rumusan masalah yaitu:

1. Media berupa video *company profile* yang berdurasi 5 menit.

2. Media utama menggunakan *video company profile* yang akan diaplikasikan di Youtube, *website*, sosial media, dan keperluan perusahaan lainnya.

#### **1.4 Tujuan**

Tujuan dari kerja praktik yang dilakukan yaitu:

1. Merancang *video company profile* PT. Pembangkitan Jawa-Bali Investasi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### **1.5 Manfaat**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Hasil laporan kerja praktik ini dapat menjadi referensi khususnya dalam bidang *video company profile* bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual.
- b. Hasil laporan kerja praktik ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat khususnya bidang videografi dalam hal pembuatan *video company profile*.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Dari hasil laporan kerja praktik ini dapat diaplikasikan langsung oleh PT. Pembangkitan Jawa-Bali Investasi.
- b. Dari hasil laporan kerja praktik ini dapat bermanfaat bagi PT. Pembangkitan Jawa-Bali Investasi.

#### **1.6 Pelaksanaan**

- a. Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. Invenio Creative Agency Indonesia

Nama Penyelia : Duta Alamsyah (*Managing Director*)

Jasa : *Creative Agency*

Alamat : Perum ITS J-13 Sukolilo, Surabaya



Telepon : (031) - 5995035  
Fax : -  
Website : [www.inveniocreative.co.id](http://www.inveniocreative.co.id)  
Email : [inveniocreative@gmail.com](mailto:inveniocreative@gmail.com)

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 03 Juli 2017 – 31 Agustus 2017  
Waktu : 09.00 – 17.00 WIB

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan di dalam penyusunan laporan ini diatur secara sistematis dan disusun dalam lima bab agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya. Adapun urutan dari beberapa bab yang di dalamnya terdapat penjabaran masalah yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab akan ini membahas tentang perumusan dan penjelasan masalah umum, sehingga nantinya akan diperoleh suatu gambaran umum mengenai seluruh penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Dalam bab ini akan menyangkut beberapa masalah mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat secara teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan laporan kerja praktik.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan membahas tentang informasi secara umum mengenai CV. Invenio Creative Agency Indonesia mulai dari sejarah perusahaan, profil

perusahaan, logo perusahaan, tujuan perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta peranan tiap divisi.

### **BAB III : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan membahas teori – teori yang terkait secara singkat dengan judul yang diambil penulis, dengan mengambil data – data dari buku referensi dan beberapa tokoh ahli yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

### **BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN**

Bab ini akan membahas tentang implementasi karya dan penjelasan mengenai makna yang ada dalam karya tersebut, dimana hasil perancangan selama melaksanakan penugasan proyek kerja praktik di CV. Invenio Creative Agency Indonesia berdasarkan permasalahan dan metode perancangan yang telah dikerjakan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari pembuatan perancangan video *company profile* yang terkait dengan tujuan dan permasalahan yang ada, serta saran terkait dengan permasalahan yang diangkat pada PT. Pembangunan Jawa-Bali Investasi namun saran harus bersifat membangun, mendidik, objektif, dan sesuai dengan topik yang dibahas.



INSTITUT BISNIS **BAB II**  
INFORMATIKA  
**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**  
**stikom**  
SURABAYA

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Umum Perusahaan

1. Nama Perusahaan : CV. Invenio Creative Agency Indonesia
2. Nama Penyelia : Duta Alamsyah (Managing Director)
3. Jasa : Creative Agency
4. Alamat : Jl. J-13. Perumahan Dosen ITS, Teknik  
Artitektur, Surabaya
5. Telepon : (031) - 5995035
6. Fax : -
7. Website : [www.inveniocreative.co.id](http://www.inveniocreative.co.id)
8. Email : [inveniocreative@gmail.com](mailto:inveniocreative@gmail.com)

#### 2.2 Latar Belakang Perusahaan

Invenio digagas oleh tiga orang yang mempunyai latar belakang sebagai *commercial photography*, *creative graphic design*, dan *marketing planner* yang berpengalaman di bidangnya masing-masing selama kurang lebih 10 tahun di Indonesia maupun secara internasional.

Invenio didirikan pada pertengahan tahun 2013 dengan ide, harapan dan komitmen untuk selalu selalu memberikan sesuatu yang berbeda dengan cara mendidik dan membuka pikiran tiap klien yang ditemui. Kata Invenio berasal dari bahasa latin yang bermakna *discover*, *to invent*, *to win* dalam bahasa Inggris, yang dapat diartikan inovasi, menemukan atau mencari dalam bahasa Indonesia. Harapan yang dimiliki oleh para penggagas adalah setiap pekerjaan yang

dikerjakan oleh Tim Invenio bukan hanya sekedar mengandalkan keindahan elemen grafis dan seni saja tetapi merupakan perpaduan hasil karya desain dengan konsep yang modern didukung dengan penelitian atau riset pasar dengan menggunakan data yang pasti.

Invenio banyak bekerja sama dengan instansi pemerintahan dan perusahaan BUMN seperti Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Kementerian Pariwisata, ITS, Pembangunan Listrik Jawa-Bali (PJB), Bank Jatim, dan lain-lain, serta ada beberapa instansi dari luar negeri seperti RMIT University dan UNESCO. Menghasilkan karya-karya yang bermanfaat bukan hanya untuk instansi-instansi tersebut tapi melainkan untuk masyarakat lokal yang mempunyai usaha kecil atau mikro juga. Salah satu program yang sudah dijalankan oleh Tim Invenio selama dua tahun terakhir ini disebut dengan *Pro-Bono Project*. Pekerjaan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha mikro yang tidak memiliki dana lebih untuk melakukan promosi untuk setiap produk yang akan dijual ke masyarakat umum, dan Tim Invenio melakukannya tanpa dipungut biaya sama sekali.

Tujuan dari *project* ini adalah selain membantu dalam hal promosi, Tim Invenio juga ingin mengedukasi masyarakat luas terutama pelaku usaha mikro bahwa sebuah karya desain itu adalah sangat penting dan bagian dari budaya dan masyarakat juga.

### **2.3 Profil Perusahaan**

Invenio adalah *creative agency* yang berada di Surabaya dan Jakarta, Indonesia. Invenio merupakan spesialisasi mengembangkan media komersial yang bersifat kreatif yang menginspirasi masyarakat, mengembangkan *brand* dan bisnis

ke depannya. Berlatar belakang dan berpengalaman di bidang *commercial photography*, *creative graphic design*, dan *marketing planner* dengan didukung oleh tim spesialis yang berpengalaman lebih dari 10 tahun secara internasional. Invenio menyelesaikan masalah bisnis nyata dengan menggunakan formula dari strategi yang cermat, inovasi, mencari, desain dan cerita yang modern.

#### **2.4 Logo Perusahaan**



*Gambar 2.1 Logo CV. Invenio Creative Agency Indonesia  
Sumber : Perusahaan Invenio Creative Agency*

#### **2.5 Tujuan Perusahaan**

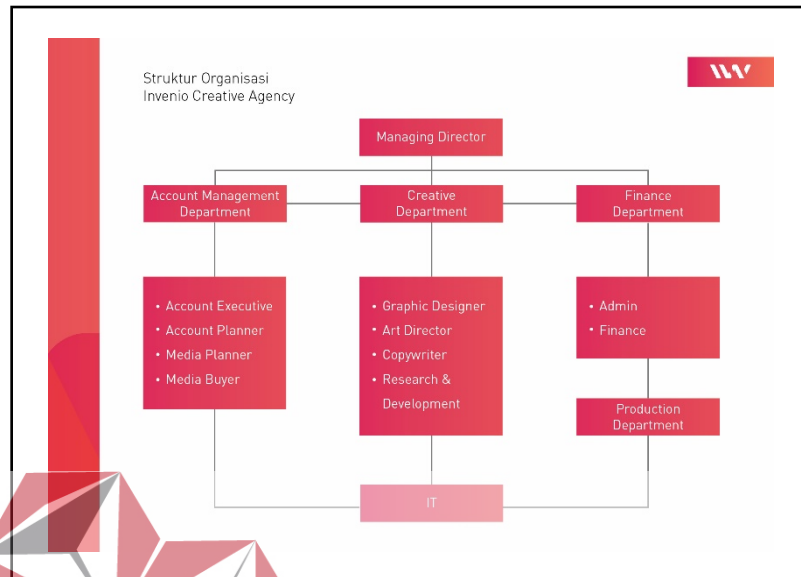
Tujuan dari Invenio adalah menggabungkan komitmen untuk keunggulan dan berpikir luas untuk menetapkan patokan baru untuk desain dan strategi dalam industri kreatif, sehingga klien dari Invenio dapat mencapai potensi industri penuh mereka.

#### **2.6 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan misi Invenio adalah untuk menggabungkan komitmen untuk keunggulan dan berpikir luas untuk menetapkan patokan baru untuk desain dan strategi dalam industri kreatif, sehingga klien dari Invenio dapat mencapai potensi industri penuh mereka.

#### **2.7 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi pada perusahaan Invenio dipimpin oleh *Managing Director*, setelah itu dibawahnya ada *Account Management Departement*, *Creative Departement*, *Finance Departement*, dan *Production Departement*.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV. Invenio Creative Agency Indonesia  
Sumber : Perusahaan Invenio Creative Agency

## 2.8 Peranan Tiap Divisi Perusahaan

### 2.8.1 *Managing Director*

Berperan sebagai seorang komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola perusahaan dan eksekutor. Sebagai pemimpin perusahaan berhak memberi saran, memotivasi karyawan, menggerakkan perubahan dalam organisasi, dan mengawasi operasi kegiatan perusahaan.

### 2.8.2 *Account Management Department*

Berperan membantu mengarahkan klien untuk mengemas produknya semenarik mungkin, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen, secara garis besar tugas dari account management yaitu sebagai penghubung antara kepentingan klien dan perusahaan.

### 2.8.3 *Creative Department*

Berperan mendesain produk yang diinginkan oleh klien, membuat grafis elemen desain, serta koordinator lapangan yang melaksanakan eksekusi atas semua rancangan desain tata artistik atau gambar kerja yang menjadi tanggung jawab pekerjaan *production designer*.

#### **2.8.4 Finance Department**

Berperan sebagai melakukan pengelolaan keuangan perusahaan, melakukan penginputan semua transaksi keuangan, melakukan transaksi keuangan perusahaan, melakukan penagihan kepada *customer*. Secara garis besar tugas dari *finance department* adalah mengontrol semua aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan.

#### **2.8.5 Production Department**

Berperan mengolah atau memproduksi suatu produk/jasa dengan mengubah bentuk atau suatu bahan dan merancang komponen hingga menjadi produk/jasa yang bermanfaat dan berkualitas.







INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

### **BAB III** **LANDASAN TEORI**

## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 *Company Profile*

##### 3.1.1 *Definisi Company Profile*

*Company profile* (Rachmat Kriyantono, 2008) adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda.

Menurut kamus Besar Inggris-Indonesia (John M. Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*”, dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols dan Shadily 131, 449). *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan media mengenai jati diri perusahaan yang berisikan segala aktivitas perusahaan, budaya perusahaan, serta keunggulan dari perusahaan itu semua

bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membujuk *audiens* sehingga tertarik untuk melihatnya. *company profile* berupa buku, *corporate identity*, *website*, *video company profile* yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan tersebut.

### 3.1.2 Unsur *Company Profile*

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum isi *company profile* mencakup (Rachmat Kriyantono, 2008):

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll.
2. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya: Etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.
4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, *uniform*, *interior* gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas *audio visualnya*.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeselimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan.

Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.

7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan *prestige* perusahaan.
8. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).
11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi keuangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

### **3.1.3 Fungsi Company Profile**

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2008) fungsi *company profile* yaitu sebagai berikut:

1. Representasi perusahaan. *Company profile* merupakan gambaran tentang perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.
2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.
4. Membangun identitas dan citra korporat. *Company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

#### **3.1.4 Tujuan *Company Profile***

Menurut Muh. Akbar bidang Akademika dan Kemahasiswaan (<http://cetak.fajar.co.id/news.php?newsid=74528>) *company profile* memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Dapat memperkenalkan *profile* perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan *audiens* dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang *profile* perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif, dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

### **3.2 Video**

#### **3.2.1 Definisi Video**

Menurut Iwan Binanto (2010 : 179), kata video berasal dari kata latin, yang berarti ‘saya lihat’. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video dan pemutar video.

Menurut Melvy Ayuningtyas (2011 : 7), Video merupakan gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*, dengan satuan fps (*frame per second*). Karena dimainkan dalam kecepatan yang tinggi maka tercipta ilusi gerak yang halus, semakin besar nilai *frame rate* maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan.

Kesimpulannya video adalah gabungan gambar-gambar yang tersusun secara baik dalam satu waktu dengan kecepatan tertentu dan menghasilkan gambar gerak dengan dimensi yang berbeda.

### 3.2.2 Format Video

Menurut Hendi Hendratman (2012 : 401 – 406), berbagai format yang sering dipakai dalam video *editing*, pertelevisian dan multimedia.

#### 1. AVI

Singkatan dari Audio Video Interleaved. Format media yang dapat menyimpan data gambar bergerak/video dan suara/*audio*. AVI dikembangkan oleh Microsoft untuk digunakan pada *Operating System Windows*. Sebuah file AVI dapat menggunakan bermacam-macam format kompresor/*codecs*. File AVI tidak mempunyai standar ukuran/resolusi, *bitrate*, dll, sehingga anda bebas mengaturnya.

#### 2. MOV, QT

Standar format digital video yang dikembangkan oleh Apple Computer for Macintosh (Mac Os) saingan Microsoft. Namun dapat dijalankan pula di Windows. Namun anda harus menginstal *drivernya* terlebih dahulu yaitu *Quicktime for Windows* atau *Quicktime Alternative*. Salah satu kelebihan format ini adalah adanya *codec Animation* kemampuannya untuk menyimpan *Alpha Chanel*, sehingga video/*render* animasi yang dibuat di 3D Studio Max atau After Effects dapat diganti *backgroundnya*.

#### 3. MPEG-1

Standar Internasional untuk kompresi video kualitas sedang/medium, yang dikenal dengan Motion Picture Expert Group (MPEG-1) yang digunakan untuk Video CD/VCD. Format yang berjaya di tahun 90an sampai awal 2000 ini mempunyai kompresi 50 banding 1 sampai 100 banding 1 sehingga file yang dihasilkan jauh lebih kecil dibandingkan aslinya yang tanpa kompresi.

#### 4. MPEG-2

Pengembangan dari MPEG-1 adalah MPEG-2 sehingga dapat mentransfer data lebih dari 4,5 Mb/s dan bisa digunakan untuk dunia *broadcast* pertelevisian dan DVD Video. Format MPEG-2 juga mendukung *multichannel surround sound* seperti PCM, Dolby Digital dan DTS.

#### 5. ASF

ASF merupakan singkatan dari Advanced Streaming Format. Format ini khusus dibuat untuk jaringan internet. Dengan demikian video yang dijalankan melalui internet akan berjalan mulus tanpa harus menunggu sampai data selesai diunduh/download. Teknik tersebut disebut *streaming*. Format ini dikembangkan oleh Microsoft. Penggunaan teknologi ASF ini digunakan pada format video lain seperti Windows Media Audio (WMA) dan Windows Media Video (WMV). ASF juga dapat menyimpan data *text/metadata* *artist*, *title*, *album* dan *genre* untuk *audio* atau sutradara pada *file* video *track* seperti *file ID3 tags* pada MP3 *files*.

#### 6. WMV

WMV adalah singkatan dari Windows Media Video. Format video ini dikembangkan oleh Microsoft. Keuntungan format video ini adalah kompresi yang tinggi dan tanpa banyak mengurangi kualitas video. WMV sama seperti



ASF (Advanced Sysytems Format) yang mempunyai teknologi *streaming* agar bisa dijalankan dengan mulus di internet.

#### 7. MP4

MP4 dapat menampung berbagai format multimedia dan video *stream* ke sebuah *file*. Format yang dapat ditampung antara lain AVI (.avi), MPEG(.mpg, .mpeg), Matroska (.mkv, .mka), OGM (.ogm) Quicktime (.mov) atau Realmedia (.rm, .rmvb). MP4 telah menjadi standar (ISO 14496-14) sehingga dapat dijalankan di berbagai *hardware* seperti *handpone*, mp4 *player* dan multimedia player dikomputer.

#### 8. Flash Video (FLV)

FLV (Flash Video Files) sesuai namanya adalah format *flash* yang khusus untuk menampung video format bitmap. Teknologi ini mulai ada sejak Macromedia Flash *version* 7. Tidak seperti format SWF, kelebihan format FLV adalah tidak ada batasan maksimum 16000 *frames* sehingga cocok untuk video dengan durasi panjang.

#### 9. RealMedia

RealMedia adalah kontainer multimedia yang dibuat oleh RealNetworks yang dapat menampung data video dan *audio*. Akhiran *filenya* adalah \*.rm dan biasanya digunakan untuk menampilkan video *online* secara *streaming*.

#### 10. 3GP

3GP adalah video dengan teknologi dan kompresi tinggi seperti mpeg4, namum lebih khusukan untuk *handphone*. Biasanya kualitas yang dihasilkan tidak begitu baik jika dijalankan dikomputer atau televisi, karena *bitrate*,

resolusi, *channel audio* yang rendah (mono) juga *processor handphone* yang jauh lebih lambat dari komputer PC.

#### 11. Matroska

Matroska adalah format multimedia *open source* gratis dari Rusia. Format ini sering digunakan untuk menyimpan data video kualitas HD (720) dan *Full HD* (1080) dengan kualitas yang sangat tinggi. Karena format ini *open source* maka format ini berkembang pesat dan dijuluki 'format masa depan'. Matroska bukanlah video codec (seperti Cinepak atau Indeo) tetapi sebuah format penampung berbagai codec video seperti DivX, Xvid, RV9 dll fan codec *audio* seperti MP3, MP2, Ogg, AC3, AAC, DTS, PCM, juga dapat mengenal teks penterjemah/*subtitles* (SRT, ASS, SSA, USF dll) dalam sebuah file. Untuk memainkan file MKV diperlukan *software player* multimedia khusus seperti GOM Player, KMPlayer dll. Dan kini sudah ada pula alat/*hardware* yang dapat menjalankan format MKV tersebut.

### 3.3 Video Company Profile

Menurut (MY Anshori, 2015) *Video company profile* adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media *audio visual* lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan. *Company profile* dalam bentuk video ini, merupakan *company profile* yang lebih bersifat multimedia, dibangun dari sebuah *storyline* dan *storyboard*, disusun dari pengambilan gambar/syuting, dikombinasi dengan rangkaian logo, foto, teks, bagan, grafik, yang dijelaskan secara seimbang dengan *background* (umumnya berdurasi singkat, terkait dengan titik jenuh, sehingga *trend* saat ini, *company profile* tidak berdurasi terlalu panjang berkisar 2-10 menit, sehingga

pengkonsepan harus matang, artinya menyampaikan pesan yang jelas, dengan lebih sedikit tampilan agar hemat dalam durasi). *Output* untuk *company profile* jenis ini biasanya berbentuk *file-file* berekstensi video (.mpg, .avi/yang kompatibel) dan dikemas dalam keping VCD/DVD untuk kualitas yang lebih tinggi. Pengerjaan *company profile* jenis ini bersifat lebih kompleks dan melibatkan banyak personil, antara lain: konseptor, *scriptwriter*, *storyboard*, *cameraman*, *editor*, *narrator*, *soundman*, *lightningman*, dan pada kebutuhan tertentu membutuhkan *talent/artis*, *make-up artist*, dan *field director*.

### 3.4 Proses Perancangan Secara Umum

Menurut Hendi Hendratman (2010 : 09 – 12), proses perancangan secara umum yaitu meliputi:

1. Persiapan Data

Data dapat berupa teks atau gambar yang terlebih dahulu diseleksi, apakah data tersebut sangat penting sehingga harus ditampilkan atau data kurang penting sehingga dapat ditampilkan lebih kecil, samar atau ditiadakan sama sekali. Data dapat berupa data informatif yaitu berupa foto atau teks dan judul serta data estetis yaitu berupa bingkai, *background*, efek grafis garis atau bidang.

2. Ide

Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara dan lain-lain agar desain yang dibuat bisa efektif diterima dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.

3. Konsep

Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan-tujuan, kelayakan dan segmen yang dituju. Oleh karena itu, desain grafis menjadi desain komunikasi *visual* agar dapat bekerja untuk membantu pihak yang membutuhkan solusi secara *visual*.

#### 4. Media

Untuk mencapai kriteria ke sasaran atau segmen yang dituju diperlukan studi kelayakan yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruang dan lain-lain.

#### 5. Visualisasi

Menentukan komponen desain, pemilihan warna, *layout* sampai *finishing*.

#### 6. Produksi

Setelah desain dan *coding* yang dibuat selesai, sebaiknya terlebih dahulu diuji coba (*testing*) untuk memastikan sistem atau produk tidak ada kesalahan.

### 3.5 Perusahaan

Menurut pendapat Kansil (2001 : 2) definisi perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Definisi perusahaan dalam Pasal 1 huruf (b) UU No. 3 tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, adalah sebagai berikut: Perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

### 3.6 Media

### 3.6.1 Definisi Media

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 240 – 247), Media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruangan, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

### 3.6.2 Sifat dan Bentuk Media

Menurut Firsan Nova (2009 : 205), berdasarkan sifatnya media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin, dan lain-lain. Contoh, media elektronik adalah televisi, radio, *website* dan lain-lain. Media terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, *newsletter*, *website* perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report* dan masih banyak lagi jenisnya. Media eksternal adalah media masa baik berbentuk cetak maupun elektronik.

### 3.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka

mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **3.8 Desain**

Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 136), desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan *visual* secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antara *art direction* dan *copywriter* (berupa konsep *verbal* dan *visual*) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa – sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *final artwork* (FAW).

### **3.9 Typography**

Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 19 – 20), tipografi (*typography*) adalah cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

### **3.10 Warna**

#### **3.10.1 Definisi Warna**

Menurut Drs. Sugeng Widada dalam Diktat Mata Kuliah Nirmana (2010 : 14 – 17), secara obyektif warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan dan terurai sebagai warna pelangi (merah, jingga, kuning, ungu). Jenis warna yang demikian disebut *spectrum* atau warna cahaya. Secara subyektif warna adalah bagian dari pengalaman indra penglihat (mata) yang diterima dari pantulan sinar atau cahaya pada suatu obyek atau benda tertentu.

### 3.10.2 Jenis/Bentuk Warna

Menurut Drs. Sugeng Widada dalam Diktat Mata Kuliah Nirmana (2010 : 14 – 17) :

#### 1. Warna *Primer*

Warna *primer* adalah warna – warna yang tidak dapat dibuat dari warna lain, tetapi dapat untuk membuat warna lain. Disebut juga warna pokok atau warna pertama. Warna *primer* terdiri dari beberapa warna, antara lain: Merah (*Magenta*), Kuning (*Yellow*), Biru (*Cyan Blue*). Komposisi warna – warna : Kuat dan kontras.

#### 2. Warna Sekunder

Warna – warna yang merupakan hasil pencampuran dua warna primer, dengan perbandingan yang sama akan mendapatkan tiga warna pula, yaitu jingga (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru).

#### 3. Warna *Quarter*

Warna yang merupakan hasil percampuran dua warna sekunder, yaitu coklat jingga adalah hasil percampuran warna coklat, kuning dan coklat merah,

sedangkan coklat hijau adalah hasil percampuran warna coklat, kuning dan coklat biru.

#### 4. Warna Tersier

Warna pada tingkat ketiga sebagai hasil percampuran warna – warna sekunder yang menghasilkan tiga warna, yaitu *orange* – jingga, *orange* – hijau, dan hijau – jingga.

#### 5. Warna *Complementer*

Dua warna yang dianggap saling berlawanan, seperti ungu dan kuning, merah dan hijau, biru dan jingga, dan lain sebagainya. Warna – warna ini dianggap dapat menghasilkan “gangguan optis“ bila digoyang seperti dapat bergerak.

### 3.10.3 Makna Simbolik Warna

Menurut Drs. Sugeng Widada dalam Diktat Mata Kuliah Nirmana (2010 : 21 – 23) :

1. Warna Merah : Semangat, keberanian, amarah, bahaya, kekerasan, kekejaman, kesakitan.
2. Warna Kuning : Kegembiraan, keceriaan, kecemerlangan, keagungan, ciptaan.
3. Warna Kuning Emas : Kemewahan, kejayaan, kemenangan, kemulyaan, kekuatan spiritual.
4. Warna Hijau : Pertumbuhan, kesuburan, keremajaan, keyakinan, pengharapan, kesanggupan, kehidupan, penelitian.
5. Warna Biru : Kebenaran, keteguhan, ketenangan, kesejukan, kesetiaan, kemurahan hati.



6. Warna Putih : Kesucian, kebenaran, perdamaian, kemurnian, kejujuran, ketentraman.
7. Warna Hitam : Ketabahan, kekuatan, ketegasan, kejantanan, kesengsaraan.
8. Warna Abu-abu : Ketaatan, rendah hati, kesholihan, modern.
9. Warna *Orange* : Kemajuan, semangat, perkembangan, energi.
10. Warna *Violet* : Kemulyaan, kebesaran jiwa, kelembutan.

### **3.11 Citra/Image**

*Image* atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat dirubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang – orang, produk atau situasi).

### **3.12 Layout**

Menurut Hendi Hendratman (2010 : 85), *layout* arti katanya secara bahasa adalah tata letak. Menurut salah satu teorinya, *layout* adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel) menjadi komunikasi *visual* yang komunikatif, estetik dan menarik.

### **3.13 Audio Visual**

#### **3.13.1 Pengertian Audio Visual**

Menurut Soegito Atmohoetomo dalam buku yang berjudul *Media Audio Visual Pendidikan dan Proses Produksi Programnya* (2010 : 24 – 33),

perkembangan teknologi dunia *audio visual* telah banyak mewarnai kehidupan manusia dari berbagai aspek kehidupan. *Modernisme* yang dianggap sebagai puncak peradaban manusia dengan di kumandangkan rasionalisme, ternyata dengan ditemukannya “teknologi digital” menggeser “logika matematis”. Dengan demikian akan terjadi ketidak jelasan antara “akal manusia” dengan “akal buatan” dan yang terjadi adalah jarak “rohani” yang terjadi sebatas dari layar monitor ke mata, kini lebih dekat sampai ke lensa mata, dan semakin dekat lagi hingga “diri kita” masuk ke mesin-mesin canggih melalui perangkat lunak *cyber* dan *virtual*. Teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis telah menguji kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, perkembangan *audio visual* mengalami pendekatan dengan para pemirsanya ketika diciptakannya film 3 Dimensi dengan bantuan kaca mata untuk menciptakan bentuk dimensinya disertai tata *audio* yang menggelegar memutar disekelilingi penonton melalui efek *surround sound*, seolah – olah kejadian tersebut berada ditengah – tengah mereka.

### **3.13.2 Jenis – Jenis Audio Visual**

Karya *audio visual* merupakan jenis dan tujuan berbeda-beda, masing-masing mempunyai ciri khas yang mencerminkan dari bentuk dan tujuan tersebut tercipta. Berikut ini adalah jenis-jenis *audio visual* :

#### **1. Film Dokumenter (*Documentary Films*)**

Film Dokumenter menyajikan realitas melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan, namun harus diakui film dokumenter tidak lepas dari tujuan dan fungsinya sebagai film yang menyebarkan informasi,

pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu, contohnya : Geographic, Animal Planet dan Discovery Channel.

2. Film Cerita Pendek (*Short Films*)

Film cerita pendek biasanya mempunyai durasi 60 menit. Jenis film cerita pendek sering dilakukan oleh para mahasiswa jurusan film atau kelompok orang yang menyenangi dunia film sebagai tahap latihan, selain itu juga ada juga yang khusus memproduksi cerita pendek untuk konsumsi acara televisi.

3. Film Cerita Panjang (*Feature-Length Films*)

Film cerita panjang merupakan film yang diputar di gedung bioskop, film ini merupakan film konsumsi masyarakat yang berfungsi sebagai hiburan atau tontonan umum. Film jenis ini mempunyai durasi 60 menit keatas, umumnya berdurasi sekitar 100-120 menit.

4. Film Profil Perusahaan (*Corporate Profile*)

Film jenis ini diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebarluaskan ke publik, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

5. Film Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film jenis ini diproduksi dengan fungsi untuk kepentingan penyebaran informasi baik tentang suatu produk (Iklan Produksi) maupun layanan masyarakat (Iklan Layanan Masyarakat).

6. Film Program Televisi (*TV Program*)

Film jenis ini merupakan konsumsi acara program televisi dan biasanya diproduksi oleh stasiun televisi sendiri atau kerjasama dengan *Production House*.

#### 7. Film Video Clip (*Music Video*)

Film video clip merupakan jenis film yang digunakan oleh para produser musik untuk memasarkan produksinya lewat media televisi, jenis ini berdurasi singkat berdasarkan panjang lagunya.

#### 3.13.3 Fungsi *Audio Visual*

*Audio visual* memiliki fungsi yang diinginkan oleh audiens yakni gambar dan suara, sehingga kedua hal tersebut menyatu sebagai kesatuan. Televisi adalah merupakan bentuk dari *audio visual* yang bersifat mengeluarkan suara dan bergerak serta hasil panduan dari karya dan teknologi, berbeda dengan radio yang hanya menyajikan *audio*. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi bisa melihat gambar yang bergerak dan menggabungkan unsur yang ada pada radio.

Fungsi *audio visual* berdasarkan kegunaannya adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Atensi, yaitu menarik dan mengarahkan perhatian komunikan untuk berkonsentrasi pada isi pesan yang berkenaan dengan *visual* yang ditampilkan.
2. Fungsi Kognitif, yaitu memperlancar atau mempermudah pencapaian maksud *visual* yang tidak dimengerti komunikan. Bertujuan memahami pencapaian maksud *visual* yang tidak dimengerti komunikan. Berjuang memahami dan mengingat pesan lewat gambar dan suara.

3. Fungsi Kompensatoris, yaitu membantu mengakomodasikan komunikasi yang lemah dan lambat dalam memahami isi pesan dengan menyajikan gambar dan suara.

#### **3.13.4 Karakter *Audio Visual***

*Audio visual* merupakan unsur yang *audible* (dapat didengar) dan *visible* (dapat dilihat), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik atau unsur yang memiliki *audio visual* adalah suatu perpaduan atau kombinasi antara gambar dan suara baik bergerak maupun diam sehingga menghasilkan suatu pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak.

### **3.14 *Audio***

#### **3.14.1 Definisi *Audio***

Keberadaan *audio* (suara) dalam media massa seperti film, video dan televisi merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar, karena tidak semua bahasa gambar dapat tersampaikan kepada penonton tanpa bantuan suara. Perkembangan teknologi *audio* dewasa ini telah mampu menghadirkan suara yang terjadi persis di lapangan yang sebenarnya. Berbagai macam efek suara dapat diciptakan dengan sempurna seperti suara aslinya hingga penonton seolah-olah terlibat dalam peristiwa tersebut.

Menurut Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi (2012), Arti istilah *audio* dalam sistem komunikasi bercirikan video, sinyal elektrik digunakan untuk membawa unsur bunyi. Istilah ini juga dapat digunakan untuk menerangkan sistem-sistem yang berkaitan dengan proses perekaman dan transmisi yaitu sistem

pengambilan atau penangkapan suara, sambungan transmisi pembawa bunyi, amplifier dan lainnya.

### 3.14.2 Bentuk Audio

Menurut Teguh Imanto (2011 : 6 – 12), Bentuk ini adalah bentuk *audio* sesuai perkembangan tata suara, diantaranya :

1. Mono yaitu suara tunggal dengan menggunakan satu *speaker*.
2. Stereo yaitu suara ganda dengan menggunakan dua *speaker* dikiri dan dikanan sehingga suaranya berada di tengah.
3. Dolby Stereo yaitu suara yang menyebar dengan menggunakan empat *speaker*.
4. DolbyPro Logic yaitu suaranya menyebar dan berputar tanpa ada pemisahan antara suara depan dan belakang sehingga suara menyatu di tengah dengan menggunakan lima *speaker*.
5. Dolby Digital (5.1) yaitu suaranya berputar mengelilingi ruangan dengan suara terpisah, masing-masing *speaker* berfungsi sendiri-sendiri yang terbagi menjadi dua *speaker* dikiri dan kanan, *speaker* center ditengah, dua *speaker surround* dikiri dan kanan belakang ditambah satu sub Woover.
6. DTS (5.1) yaitu suara berputar mengelilingi ruangan, masing-masing *speaker* berfungsi sendiri-sendiri terbagi menjadi dua *speaker* dikiri dan kanan, *speaker* center ditengah depan, *speaker surround* dikiri dan kanan belakang ditambah sub Woover, pada tahap ini karakteristik efek suara lebih jernih dan jelas.

### 3.14.3 Peran Audio

Menurut Teguh Imanto (2011 : 15 – 18), Dilihat dari pengertian serta bentuk *audio*, maka *audio* berperan penting dalam dunia teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis. *Audio* juga berperan menambahkan kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, keberadaan suara dalam sebuah karya film maupun video merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar, karena tidak semua bahasa gambar dapat disampaikan kepada penonton tanpa bantuan suara.

### **3.15 Visual**

#### **3.15.1 Definisi Visual**

Pengertian *visual* menurut kamus Uchjana Onon (2011 : 20 – 22), yaitu sifat sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan. *Visual* berasal dari bahasa latin "*visual* (is)" atau "*visual* (s)" yang berarti penglihatan. Jadi, pengertian *visual* adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan penglihatan misalnya gambar, foto dan lain sebagainya.

#### **3.15.2 Bentuk Visual**

Menurut Atmohoetomo (2011 : 9 –14), Bentuk *visual* dapat dibedakan berdasarkan kegunaannya dan karakteristiknya, masing-masing bentuk memiliki lingkup kerja yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

1. Media *visual* yang tidak bergerak

*Visual* atau gambar diam adalah *visual* yang statis atau tidak bergerak, tidak bersuara dan tidak melakukan aktifitas apa-apa, contoh : foto, lukisan.

2. Media *visual* yang bergerak

*Visual* atau gambar bergerak adalah *visual* yang *non auditif* atau tidak mengeluarkan suara namun dapat bergerak secara fleksibel dilihat dari segi bentuk dan komposisinya baik teratur atau tidak namun dapat mengungkapkan suatu makna. Kelebihan media ini ialah karena gerakannya dapat menjelaskan proses secara kontinyu, misalnya : animasi, *website*, gif, *animasi flash*, film 88mm yang tidak bersuara (film bisu).

### **3.15.3 Peran Visual**

Menurut Teguh Imanto (2011 : 14 – 17), Gambar merupakan biasan dari sebuah naskah suatu acara yang merupakan unsur utama, oleh karena itu segala sesuatu yang berkaitan dengan pengambilan gambar harus dirancang sedemikian menarik sehingga merangsang khalayak untuk bertahan menontonnya. Faktor – faktor yang menentukan kualitas sebuah gambar sangat ditentukan oleh kamera yang dipakai, tata cahaya, *type of shot*, dan *angle*. Demikian juga dengan kualitas ketajaman gambar harus terjaga, karena dengan gambar yang tajam, mata tidak mudah lelah dibandingkan dengan gambar yang berbintik. Banyak yang menganggap berita tanpa gambar bagaikan orang yang berjalan dikegelapan malam tanpa cahaya yang meneranginya.

### **3.16 Sinopsis**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sinopsis merupakan karangan ilmiah yang biasanya dimunculkan bersamaan dengan karangan asli yang menjadi dasar sinopsis tersebut. Sinopsis secara garis besar adalah abstraksi, ringkasan, atau ikhtisar karangan.

Sinopsis biasanya dibatasi oleh jumlah halaman, misalnya satu atau dua halaman, seperlima atau sepersepuluh dari panjang film. Tujuan membuat



sinopsis adalah sebagai suatu usaha bagaimana cara meningkatkan minat audiens.

Cara membuat sinopsis adalah sebagai berikut :

1. Mencatat ide utama dengan menggaris bawahi ide yang penting.
2. Meringkas cerita gagasan utama sebagaimana dicatat pada langkah pertama.
3. Gunakanlah kalimat yang padat, efektif dan menarik untuk merangkai jalan cerita menjadi sebuah karangan singkat yang menggambarkan cerita.
4. Dialog dan monolog tokoh cukup ditulis garis besarnya saja.
5. Sinopsis tidak boleh menyimpang dari jalan cerita atau naskah yang dibuat.

### 3.17 Naskah (*Scriptwriting*)

Menurut Untung Rahardja (2010 : 186), Naskah (*Scriptwriting*) adalah membuat rancangan secara rinci yang mengembangkan gagasan pada sinopsis menjadi sebuah cerita yang menarik.

Menurut Robert Penulis Naskah (*Scriptwriting*) mempunyai prinsip-prinsip umum sebagai berikut :

1. *Scriptwriting* sebagai pembicaraan (terdapat dua karakter atau lebih).
2. Dialek, aksen, intonasi, diksi (sangat fonetik yang mengarahkan *pitch*, *loudness*, *timbre*).
3. Tidak hanya apa yang dikatakan tetapi bagaimana cara mengatakannya.
4. Bahasa tubuh dan karakter (karena dialog menempel padanya).

### 3.18 Storyboard

Menurut Indah Rahmawati (2011 : 72), *Storyboard* adalah rangkaian gambar ilustrasi yang berusaha menjelaskan bahasa tulisan skenario ke dalam bahasa *visual*.

Selama proses praproduksi, perancangan yang berhubungan dengan *visualisasi* yang akan dibuat membutuhkan *storyboard* sebagai media terpadu.

Dilihat dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan multimedia *audio visual* and *broadcasting* adalah penggabungan tiga elemen dari unsur – unsur penyampaian ide imajinasi menjadi satu kesatuan untuk menghasilkan sebuah keluaran berupa tampilan gambar dan suara yang menarik.

### 3.19 *Storyline*

Menurut Maz Dicha (<http://www.dinosource.co.vu/2015/02/apa-itu-storyline.html>) *Storyline* atau *plot* atau alur adalah struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun sebagai urutan bagian-bagian dalam keseluruhan fiksi. Dengan demikian, *plot* merupakan perpaduan unsur-unsur yang membangun cerita sehingga menjadi kerangka utama cerita.

*Plot* merupakan kerangka dasar yang amat penting. *Plot* mengatur bagaimana tindakan-tindakan harus berkaitan satu sama lain, bagaimana suatu peristiwa mempunyai hubungan dengan peristiwa lain, serta bagaimana tokoh digambarkan dan berperan dalam peristiwa itu.

Menurut Perrine (1974: 41), Struktur, suara dan *sense* menjelaskan bahwa "*Plot* adalah urutan kejadian atau peristiwa yang dikompresinya dan mungkin menyimpulkan apa karakter yang dikatakan atau dipikirkan, dan juga apa yang dia lakukan, tapi meninggalkan deskripsi dan analisis dan berkonsentrasi pada kejadian mayor".

### 3.20 *Setting*

Menurut Nurgiyantoro (2010: 214), Latar atau *setting* yang disebut juga sebagai landas tumpu, menyoran pada pengertian tempat, hubungan waktu, dan lingkungan sosial tempat terjadinya peristiwa-peristiwa yang diceritakan.

Latar berfungsi sebagai pemberi kesan realistis kepada pembaca. Selain itu, latar digunakan untuk menciptakan suasana tertentu yang seolah-olah sungguh ada dan terjadi.





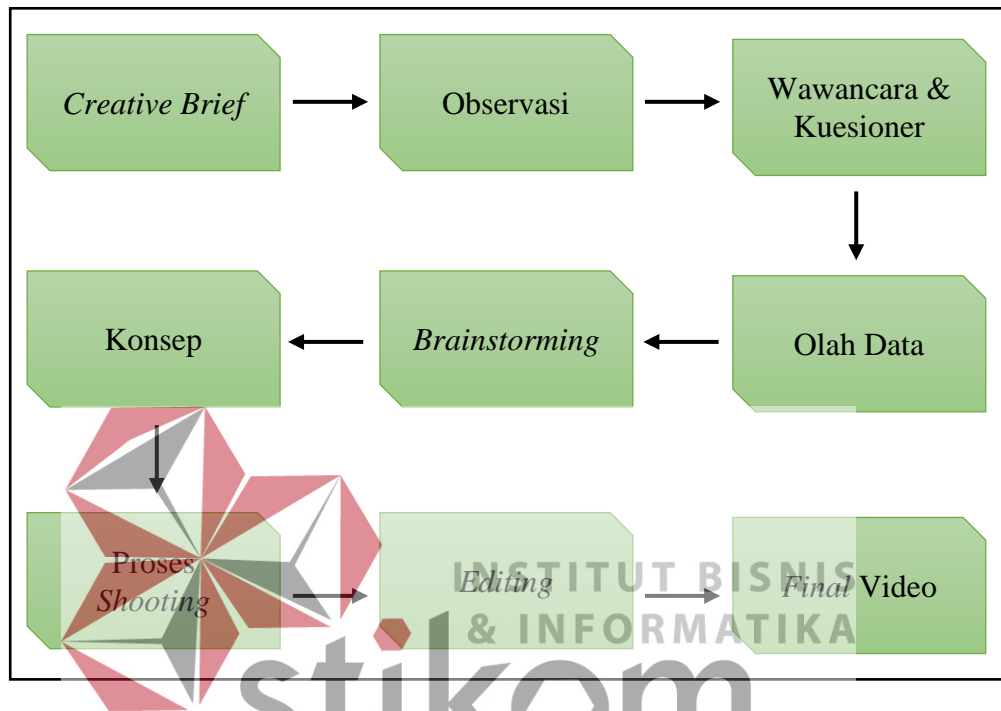
INSTITUT BISNIS  
INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

**BAB IV**  
**DESKRIPSI PEKERJAAN**

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Perancangan Karya



Gambar 4.1 Skema Pengerjaan  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Description	Juli		Agustus				
	3	4	1	2	3	4	5
Konsep							
List Lokasi							
Moodboard							
Script							
Story Board							
Take							
Narasi							
Animasi							
Editing							
Filtering/Transfer File Video							
Compiling							
Sound Editing (Voice Over) Inggris							
Assistance 1							
Colour Grading							
Subtitle Indonesia dan Inggris							
Finishing							
Assistance 2							
Revisi							
Hasil Final							

Gambar 4.2 Deadline Pengerjaan  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## 4.2 *Creative Brief*

*Creative Brief* adalah data – data perusahaan yang nantinya akan di olah menjadi materi untuk suatu proyek. *Creative Brief* tersebut biasanya berisikan tentang sejarah perusahaan, visi & misi, tujuan, serta lini bisnis yang perusahaan tersebut kerjakan. Dalam dunia desain, *Creative Brief* adalah hal utama yang dibutuhkan untuk bisa menentukan konsep yang akan dibuat.



Gambar 4.3 *Creative Brief* PJB Investasi

Sumber : Perusahaan PJB Investasi

## 4.3 Observasi

Observasi merupakan sebuah penelitian langsung dengan turun ke lapangan. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau data – data yang dibutuhkan. Kemudian informasi atau data tersebut kembali diolah untuk menentukan sebuah *keyword*. Observasi dilakukan dengan jangka waktu yang lama, dikarenakan perlu mendapat data yang konkret atau akurat pada objek yang diteliti.

Observasi sendiri dilaksanakan di Kantor PJB Investasi Surabaya yang berada di Jl. Ketintang Baru No. 11 Surabaya 60231, Indonesia dan di Kantor PJB

Investasi Jakarta yang berada di Gedung PT. PLN (Persero) Lt.2 Jl. Gatot Subroto Kav.18 Jakarta Selatan 12950, Indonesia.



#### **4.4 Wawancara**

Wawancara merupakan bagian dari observasi di lapangan. Dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak – pihak terkait maka akan mendapatkan informasi mendalam apa yang diinginkan.

Wawancara juga sebagai bukti dari sumber data yang benar – benar konkret atau akurat. Karena pada umumnya konsep untuk pengerjaan proyek tersebut terdapat data – data murni dan terjamin keasliannya tanpa adanya rekayasa sedikitpun.

Melakukan wawancara pihak – pihak terkait PJB Investasi yaitu dengan Direktur Utama, 2 Direktur lainnya, Sekretaris Perusahaan, beberapa *Staff* dan Manajer, serta Mitra Kerja/Tenaga Kerja.

**FGD PT PJB**  
**Discussion Guide IDI – Direksi**

**Tujuan Diskusi:**

- Untuk memahami dan mengumpulkan informasi terkait dengan visi misi PJB
- Untuk memahami dan mengumpulkan informasi terkait behavior, dan cara komunikasi, pembinaan dan menerapkan behavior. (Visi Misi PJB)
- Bagaimana lingkungan kerja PJB mendukung visi, misi dan Visi Misi PJB?
- Bagaimana komunikasi PJB dengan stakeholder dan shareholder? (stakeholder siapa saja? Shareholder siapa saja?)
- Produk dari PJB apa saja?
- Untuk memahami dan mengumpulkan informasi terkait kelebihan PJB (apa yang membedakan PJB dengan Perusahaan pembangkit lain? Apa ciri khas yang membedakan?)
- Untuk memahami dan mengumpulkan informasi terkait kekurangan PJB. Dari segi internal perusahaan, apa saja yang sulit diterapkan (contoh behavior yang sulit dilaksanakan). Kekurangan PJB (subjektif).
- Menurut Bapak, siapa saja kompetitor PJB? Baik dari dalam dan luar negeri.
- Apakah ada komparator yang menjadi acuan PJB.
- Bagaimana Bapak/Ibu melihat tantangan PJB di masa depan? Terkait tantangan kebutuhan Investasi dunia.
- Prestasi apa saja yang diraih PJB baik nasional dan internasional (terkait dengan core bisnis PJB).
- Citra Perusahaan. Menurut Bapak/Ibu PJB itu apa? Harapan bapak/Ibu terhadap PJB? PJB ingin dilihat masyarakat sebagai apa?

**1. Pengantar (5 menit)**

- Moderator memperkenalkan diri (Satria dan Rido) dari Invenio yang mendapat tugas Divisi Corporate, untuk melaksanakan indepth interview/wawancara mendalam (terkait visi misi PJB dan looking forward PJB (bagaimana PJB ke depan terkait peluang dan tantangan)
- Moderator menjelaskan bahwa metodenya adalah wawancara dan selama proses wawancara kami akan merekam, agar tidak ada informasi yang terlewatkan.
- Moderator menjelaskan mengenai dokumentasi dan perekaman serta menjamin kerahasiaan.

**2. Internal perusahaan (10 menit)**

**Visi**  
Menjadi perusahaan investasi ketenagalistrikan dan energi terkemuka di Indonesia untuk mencapai pertumbuhan nilai asset yang wajar dan berkelanjutan

**Misi 2020**

- Memiliki penyertaan signifikan pada perusahaan ketenagalistrikan dengan nilai penyertaan Rp. 5 triliun
- Menembangkan proyek ketenagalistrikan dengan teknologi yang efisien dan ramah lingkungan
- Mewastikan *continuity* jangka panjang atas re-investment dari ekuitas para pemegang saham PT PJB Investasi

- Menurut Bapak/Ibu sejauh mana visi misi PJB dipahami oleh karyawan? Apakah ada pengembangan dari visi misi PJB?
- Bagaimana cara mengkomunikasikan visi misi PJB?
- Apakah lingkungan kerja dari PJB sudah mendukung visi misi yang terkait?
- Bagaimana komunikasi PJB dengan stakeholder dan shareholder? (shareholder adalah pemegang saham)

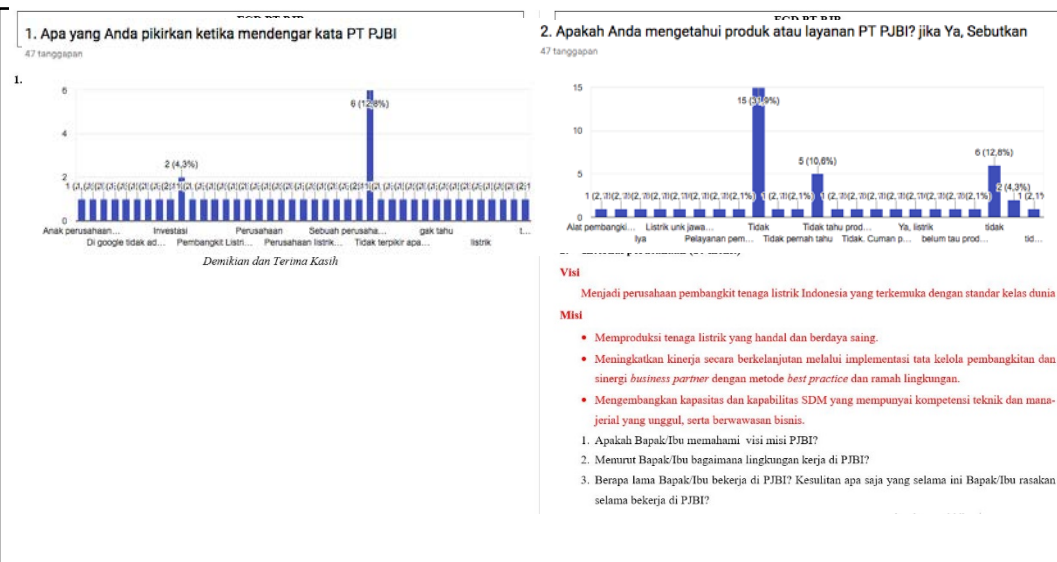
Gambar 4.5 Wawancara yang ditujukan Direksi/Direktur  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.6 Wawancara yang ditujukan Karyawan dan Mitra Kerja  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## 4.5 Kuesioner

Kuesioner adalah alat riset yang terdiri berisi pertanyaan – pertanyaan yang harus dijawab dan diisi oleh responden, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari kelompok responden terpilih.

Kuesioner dibuat melalui *Google Form* dan disebar ke pemegang saham, penduduk sekitar, dan pengguna/konsumen listrik.





Gambar 4.7 Hasil Kuesioner melalui Google Form  
Sumber : Google Form

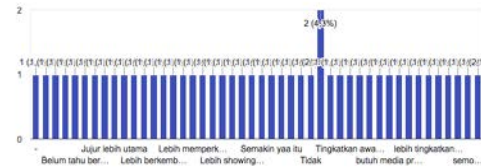
## 4.6 Olah Data

Olah data merupakan data mentah yang telah dikumpulkan dengan

3. Apakah anda mengetahui program atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat? Jika iya sebutkan  
47 tanggapan



4. Saran anda untuk PT PJB  
47 tanggapan

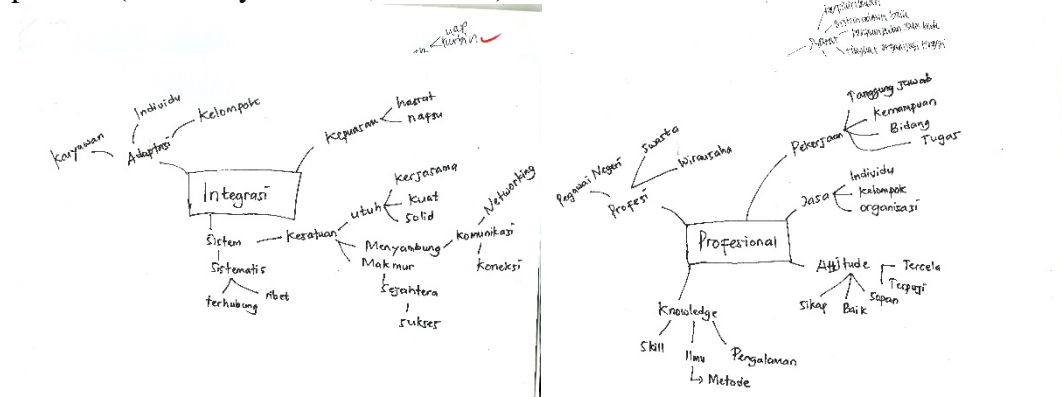


menggunakan teknik pengumpulan data. Pengolahan data merupakan bagian yang sangat penting dalam membuat materi untuk dimuat ke dalam sebuah proyek, dengan pengolahan data maka dapat memberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Dalam membuat sebuah materi perlu didukung adanya beberapa sumber data atau informasi yang benar – benar konkret dan akurat. Untuk itu *copywriter* berperan penting dalam mengolah data supaya menghasilkan sebuah materi yang diperlukan.

## 4.7 Brainstorming

Metode *Brainstorming* adalah suatu bentuk diskusi dalam rangka menghimpun gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, pengalaman, dari semua peserta (M. Sobry Sutikno, 2007:98).



Maka sebelum menentukan keyword, terlebih dahulu melakukan *brainstorming* yang diambil dari hasil *creative brief*, observasi, wawancara, serta kuesioner. Dari *brainstorming* ini akan mendapatkan beberapa *keyword*, ide/konsep, serta elemen desain pendukung lainnya.

*Gambar 4.8 Hasil Olahan Brainstorming dan Keyword*  
*Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

## **4.8 Konsep Video Profile**

### **4.8.1 Cerita/Pendekatan**

Pertama, yang ingin ditunjukkan dalam video ini yaitu kepercayaan. Tema besar pada video ini adalah investasi. Dalam artian singkatnya investasi merupakan masa depan, segala sesuatu yang bertujuan untuk mengembangkan harta yang dimiliki (penanaman modal). Jadi melalui video ini, ingin mengajak audiens untuk berinvestasi kepada PT. PJB Investasi.

Kedua, pada awal video ini menunjukkan filosofi dari perusahaan (sejarah, tentang perusahaan, struktur organisasi, visi misi). Pendekatan ini diperlukan supaya audiens mengenal lebih dalam mengenai PT. PJB Investasi. Setelah itu menunjukkan bidang usaha, proses bekerja dan budaya perusahaan. Yaitu lebih menekankan kepada audiens bahwa PT. PJB Investasi merupakan perusahaan terpercaya untuk investasi masa depan. Di akhir video menunjukkan proses pengerjaan proyek, kegiatan pelatihan tenaga kerja, kegiatan kebijakan csr. Disitu ingin menunjukkan bahwa PT. PJB Investasi selalu berkembang dan berinovasi, merangkul pangsa pasar, dan mampu bersaing dengan pasar global. Dengan demikian, cerita pada video ini sudah memberikan citra positif perusahaan melalui goal yang dicapai selama ini seperti pada track record, milestones, awards, achievement, project, dll).

Terakhir, dalam video ini ingin memberikan suasana yang maskulin dan modern. Dengan menyuguhkan video tentang hal – hal yang berkaitan lingkungan perusahaan sehingga memikat audiens agar tertarik untuk melakukan investasi. Misalnya dalam pengambilan video shallow depth of field pada proses bekerja tenaga kerja, pengambilan beberapa video terkait alat – alat yang berteknologi canggih (modern), serta pemilihan talent – talent dewasa yang memiliki semangat kerja, tekad yang kuat, performa dan kerja sama yang baik.

#### 4.8.2 Moodboard

*Moodboard* merupakan acuan konsep yang didalamnya terdapat rincian singkat mengenai cerita, *mood*, ekspresi/mimik, *ratio*, angle kamera, set/lokasi, desain produksi, *furniture*, *wardrobe*, skema warna secara kasar atau belum detail.



*Gambar 4.9 Moodboard PJB Investasi*  
*Sumber : Shutterstock dan Google*

#### **4.8.3 Script/Narasi**

Menurut Syd Field (1994:8), *A screenplay is a story told with pictures, in dialogue and description, and placed within the context of dramatic structure. A screenplay is a noun - it is about a person, or persons, in a place or places, doing his or her or their thing. All screenplays execute this basic premise. The person is the character, and do his or her thing is the action.*

##### **1. Narasi Bahasa Indonesia**

Listrik/ terbukti merupakan salah satu bagian utama yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup manusia// Bahkan/ listrik berperan penting untuk mendukung perkembangan dan kemajuan suatu negara// Seiring berjalannya waktu/ kebutuhan energi listrik/ akan meningkat sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk/ serta munculnya berbagai industri-industri baru// Listrik merupakan unsur mutlak yang harus dimiliki/ untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat// Oleh karena itu/ energi listrik menjadi tolak ukur kemajuan negara// Namun/ dengan bertambahnya energi listrik yang digunakan setiap tahun/ maka diperlukan penyedia sumber energi listrik yang memadai/ dalam memenuhi kebutuhan manusia// Dengan kondisi infrastruktur yang seperti itu/ PT PJB Investasi menjawab kebutuhan tersebut//

PT PJB Investasi/ merupakan perusahaan investasi ketenagalistrikan/ yang berdiri sejak tahun 2015// Perusahaan ini berkomitmen mengabdikan diri/ memberikan yang terbaik untuk bangsa Indonesia/ serta mendorong perkembangan perekonomian Nasional// PT PJB Investasi berupaya

menjadi perusahaan investasi ketenagalistrikan/ yang bertujuan membangun masa depan yang lebih kuat dan cerah// Melalui penerapan sistem tata nilai perusahaan/ dan didukung SDM yang profesional/ kami mewujudkan visi/ untuk menjadi perusahaan investasi ketenagalistrikan/ dan energi terkemuka di Indonesia/ agar mencapai nilai aset yang wajar dan berkelanjutan// Adapun misi kami adalah/ mengembangkan proyek ketenagalistrikan/ dengan teknologi yang efisien dan ramah lingkungan/ memiliki penyertaan signifikan/ pada perusahaan ketenagalistrikan// Serta/ memastikan continuity jangka panjang/ atas re-investment dari ekuitas para pemegang saham kami//

Termasuk/ menjalankan kegiatan usaha di bidang pembangkit tenaga listrik/ seperti pembangunan fasilitas pembangkit tenaga listrik/ pengoperasian dan pemeliharaan pembangkit tenaga listrik/ serta usaha penunjang pembangkit listrik lainnya// PT PJB Investasi juga melakukan pembuatan peralatan ketenagalistrikan/ penyediaan energi primer dan transportasinya/ perdagangan peralatan mesin pembangkit listrik/ serta segala usaha yang berkaitan dengan kegiatan PT PJB Investasi/ sebagai langkah memanfaatkan secara maksimal/ potensi yang dimiliki perusahaan// Hingga saat ini/ proyek pengembangan usaha kami selalu meningkat setiap tahun// Pada tahun 2017/ kami melakukan pengembangan 11 proyek Independent Power Producer atau IPP yang tersebar di Indonesia// Maka/ untuk memaksimalkan setiap proyek dengan hasil yang berkualitas dan kompetitif/ kami selalu melakukan tahapan-

tahapan// Mulai dari tahap perencanaan/ prakonstruksi/ konstruksi/ hingga tahap pengoperasian//

Didukung stakeholders dan shareholders/ struktur organisasi yang kuat/ serta teknologi yang canggih/ kami ingin/ menjadi perusahaan investasi di sektor ketenagalistrikan/ yang terpercaya/ terintegrasi/ dan memiliki kredibilitas yang baik// Kami senantiasa melakukan riset dengan tujuan/ agar kami terus mampu berinovasi dan berkembang// Selain itu/ kami mulai meninggalkan pembangkit listrik berbahan fosil/ dan mulai menerapkan pembangkit listrik energi terbarukan/ itu semua bertujuan untuk memenangkan pasar global/ tidak hanya di Indonesia/ namun juga di luar negeri// Kami adalah perusahaan pengembang Independent Power Producer atau IPP/ yang agresif dan profesional/ melakukan kegiatan investasi terkait bisnis listrik terpercaya/ dan terintegrasi dengan standar kelas dunia// Mari berinvestasi dengan kami/ bagikan pandangan kepada dunia!//

## 2. Bahasa Inggris

*Electricity / proven to be one of the main aspects required for the survival of human life // Indeed / electricity plays an important role to support the development of a nation // As time goes by / the needs of electricity will increase in accordance with the population growth / and the emergence of various new industries // Electricity is an absolute necessity/ to improve the welfare of the society // Therefore / electricity becomes a benchmark for a developing country // However / with the increase in energy consumption each year / it is essential to supply*

*adequate electrical energy sources / in fulfilling human needs// With such infrastructure condition / PT PJB Investasi respond) to that requisition //*

*PT PJB Investasi is an electric investment company / established in 2015 // This company is committed to devote itself / delivering the best for Indonesia / and promote national economic development // PT PJB Investasi makes serious efforts to become an electric investment company / aiming for a stronger and brighter future// By applying corporate values / and supported by professional human resources / we manifest the vision / to be Indonesia's leading electric and energy investment company / achieving fair and sustainable asset values// Our mission is / to develop electricity powered projects / with efficient and environmentally friendly technology / with significant inclusion / on power plant company // And / ensure long-term continuity / on our stakeholders equity reinvestment//*

*Including / conducting business in power plants / such as power plant facilities construction / power plant operation and maintenance / and other power plant supports // PT PJB Investasi also undertakes electricity manufactures electrical equipments / as well as supplying primary energy supplies and its transportation / trading power plant machinery trading/ and other businesses related to PT PJB Investasi activities / as a step to optimally utilize / the company's potential// Up to now, our business development projects increase annually // In 2017 / we are developing 11 Independent Power Producer (IPP) project across Indonesia // Therefore / to maximize every project with competitive and high quality result / we*



*always go through phases // Starting from the planning phase/ pre-construction / construction / until the operational phase //*

*Supported by stakeholders and shareholders / strong organizational structure / and sophisticated technology / we want to be an investment company in electric power sector/ which is trusted / integrated / and credible //* We constantly do research with the purpose / that we will always be capable to innovate and develop // In addition / we are gradually abandoning fossil-based power plant / and starting to use renewable energy power plants instead / aiming to take over global markets / both in Indonesia / and overseas // We are a professional and aggressive developer company of/ Independent Power Producer or IPP / conducting investment related to reliable and integrated electric-powered business with world-class standards // Invest with us / share your views to the world! //

### 3. Bahasa Mandarin

电力 / 是人类生存所需的主要部分之一 // 电力也是 / 一种重要的作用，支持一个国家的发展和进步 // 随着时间推移/电能的所需 / 将根据人数的增加 / 和新产业的兴起//电能是一个绝对的必须具备元素 / 改善社会福利 / 因此 / 电能作为国家的发展标杆 // 尽管 / 随着每年电能的使用越来越多/ 所以需要足够提供电能的源 / 以满足人类的需求 //

随着基础设施等条件 // PT PJB Investasi 能够满足这些需求 //



PT PJB Investasi / 是一家电力投资的公司 / 成立于 2015 年 // 这家公司承诺 / 为印度尼西亚人民提供最好的服务 / 和鼓励国民的经济发展 // PT PJB Investasi 力求成为一家电力投资的公司 / 旨在建立一个更强大和光明的未来 // 通过企业价值体系的作用 / 并通过专业的人力资源 (SDM) 支持 / 我们实现愿景 / 成为一家电力投资的公司 / 并在印度尼西亚领先的能源 / 为了达到合理的资产价值和可持续 // 我们的使命是 / 开发电力的项目 / 采用高效环保的技术 / 有重大的投资 / 在电力公司 / 以及 / 确保长期持续 / 关于我们股东权益的再投资 //

包括 / 开展发电领域的业务活动 / 如建设电厂设施 / 发电厂的运行和维护 / 和其他的电厂支持 // PT PJB Investasi 也是制造电器 / 提供主要能源及其运输 / 电厂设备交易 / 以及与 PT PJB Investasi 的活动相关任何业务 / 作为最大限度发挥 / 公司潜力一步 // 到现在 / 我们每年的企业发展项目越来越好 // 在 2017 年 / 我们在印度尼西亚已经开展了 11 个独立电力生产商或 IPP 项目 // 所以 / 最大化每个项目的质量和竞争力的结果/我们总是做这些阶段 // 从规划阶段开始/预施工 / 施工/直到操作阶段 //

由利益相关者和股东支持 / 强大组织结构 / 以及先进的技术 / 我们  
想要 / 成为电力行业的投资公司 / 哪个是信任 / 集成的 / 有很好的公信  
力 // 我们始终—我们的目标 / 所以我们可以继续创新和发展 // 另外 /  
我们开始离开化石发电厂 / 这一切都是为了赢得全球市场 / 不仅在印  
度尼西亚 / 也是在国外 // 我们是独立电力生产商或 IPP 开发公司 / 志  
向和专业性/进行有关可靠电力业务的投资活动 / 并结合世界及标准 //

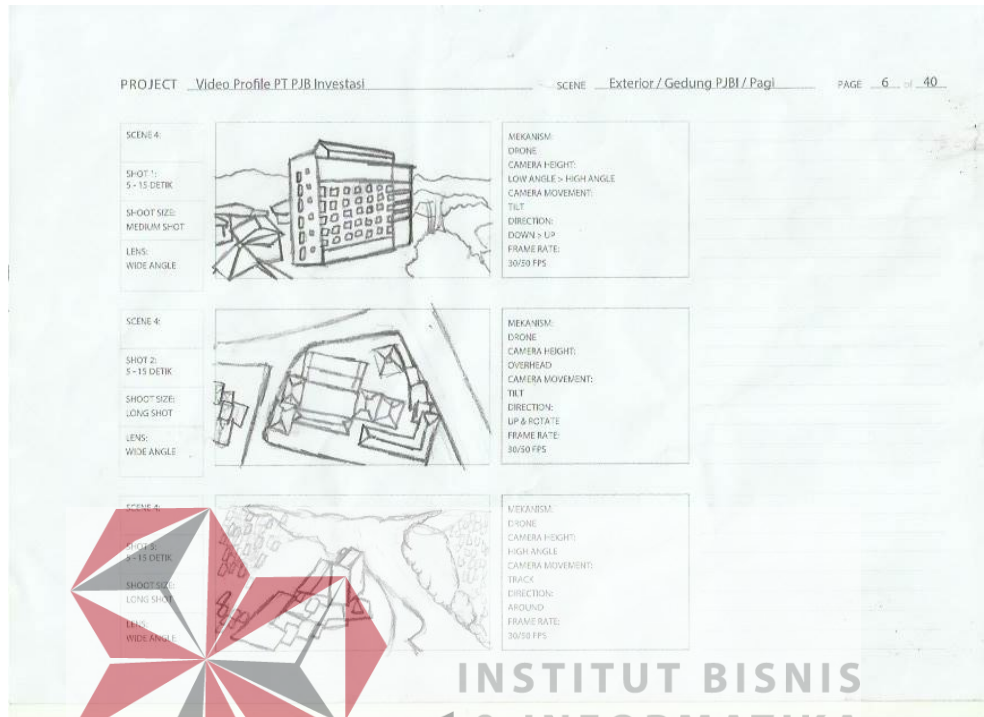
来吧跟我们投资 / 向世界展现您的看法！//

4.8.4

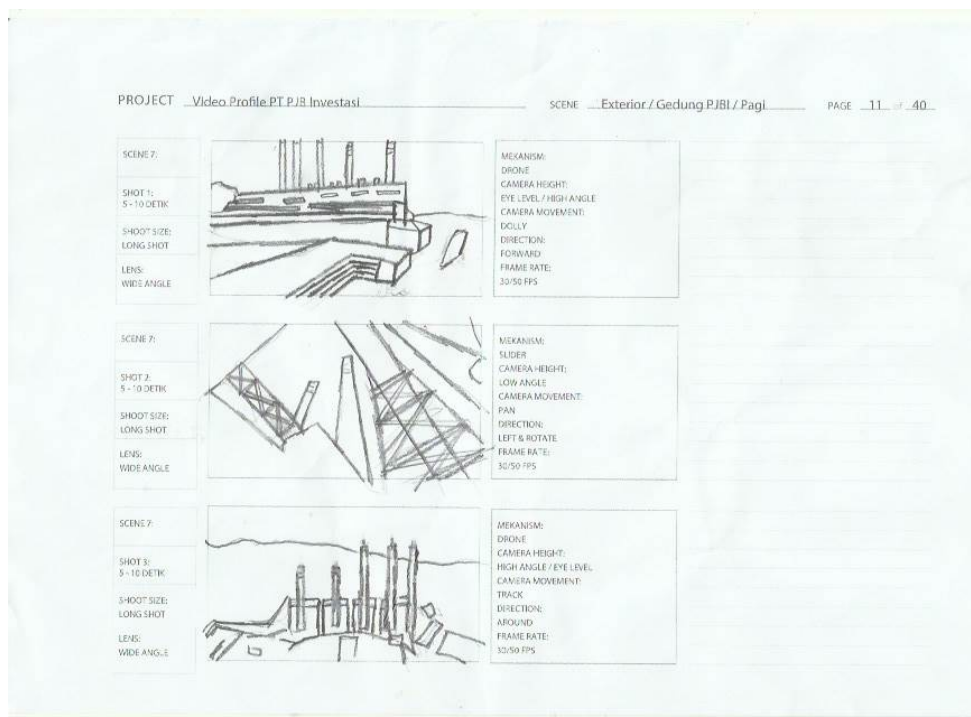
*Storyboard*



Menurut Cristiano (2005), *Storyboard* adalah sebuah *outline* atau *draft* dari sebuah produksi berupa gambar - gambar yang beruntun. *Storyboard* digunakan untuk mengurangi beban waktu dan biaya bagi sang produser.



Bayangkan betapa rumitnya sebuah proyek besar yang tidak terencana, tentu akan mengakibatkan kelangsungan pengerjaan proyek itu akan tersendat atau bahkan mungkin gagal.





Gambar 4.10 Storyboard Video Profile PJB Investasi  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.8.5 Storyline

Menurut Saparina (1984), Alur cerita atau *storyline* adalah urutan peristiwa-peristiwa dalam sebuah cerita rekaan, menyangkut apa yang terjadi yang telah direncanakan oleh pengarang.

NO	SCENE	SHOT	I/E	D/N	SETTING	PROPERTY	TALENT	PENDUKUNG	KETERANGAN
1	8	1	I	D	Gedung PBI				Pengambilan suasana gedung PBI danau menggunakan drone
2	4	2	I	D	Gedung PBI				Pengambilan suasana gedung PBI dengan menggunakan drone
3	4	3	I	D	Gedung PBI				Pengambilan suasana gedung PBI dengan menggunakan drone
	Foto	eye level	I	D	Gedung PBI				foto gedung gedung
4	16	1	I	D	Lobi kantor	Seragam security, name tag	1 orang (sutaim)		Pengambilan video yang memperlihatkan pegawai satpam membukakan pintu masuk, menggunakan stabilizer
5	16	2	I	D	Lobi kantor	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi	8 laki		Pengambilan video yang memperlihatkan seorang berjalan ke depan, menggunakan stabilizer
	Foto	eye level	I	D	Lobi kantor	Jas, baju kantor, dasi, blazer, ID card	2 perempuan 3 laki		5 orang talent berjalan
6	6	1	I	D	Lobi kantor	Baju kantor, ID card, jam tangan	1 laki		Pengambilan closeup pegawai sedang mengenakan atribut PBI
7	6	2	I	D	Lobi kantor	Baju kantor, ID card, jas, jam tangan, jaket, tas	2 laki		Pengambilan video berjalan tangan dengan rekan kerja
8	6	4	I	D	Lobi kantor	Baju kantor, jas, jam tangan, ID card, berkas	2 laki		Pengambilan closeup video berjalan tangan dengan rekan kerja
9	24	1	I	D	Kantor PBI	Meja kantor, lampu, berhilang	1 perempuan		Pengambilan video pegawai sedang berjalan sambil mendistribusikan sesuatu
	Foto	eye level	I	D	Kantor PBI	Komputer, sticky note, tempat bolpoin, ID card, jam tangan	2 perempuan 1 laki		Pengambilan close up video yang memperlihatkan staf/karyawan bagian
10	9	1	I	D	Koridor	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi	2 laki		3 talent (1 talent menjadi ke kamera)
11	9	2	I	D	Koridor	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi	2 laki		Pengambilan video yang memperlihatkan hubungan baik dengan investor
12	9	3	I	D	Koridor	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi	2 laki		Pengambilan video yang memperlihatkan hubungan baik dengan investor
	Foto	eye level	I	D	Koridor	3 folder, jam tangan, ID card	2 perempuan 2 laki		Pengambilan video yang memperlihatkan berjalan tangan dengan investor
13	1	1	I	N	Pusat kota				4 orang (diposisi 1 dibelakang 3 dibelakang)
14	1	2	I	N	Pusat kota				Pengambilan suasana di pusat kota dengan teknik timelapse
15	1	3	I	N	Pusat kota				Pengambilan suasana di pusat kota dengan teknik timelapse
16	1	4	I	N	Pusat kota				Pengambilan suasana di pusat kota dengan teknik timelapse
17	1	5	I	N	Pusat kota				Pengambilan suasana di pusat kota dengan teknik timelapse
18	1	6	I	N	Pusat kota				Pengambilan suasana di pusat kota dengan teknik timelapse

**I/E** Hari/Tanggal :

I : Interior Sabtu,

E : Eksterior 15-Agu-17

**D/N** Lokasi :

D : Day Gedung PBI,

N : Night Jakarta

**Waktu** : 09.00 - Selesai

**Properti Kantor PBI :** Sticky notes, tempat bolpoin, meja kantor, jam tangan tag ID card, 3 folder/berkas, kompor

**Wardrobe :**

1 General Manager/Manager Berpakaian rapi (baju kantor, jas/blazer, dasi, jam tangan)

4 Staff/Karyawan (2 laki 2 perempuan) Berpakaian rapi (baju kantor, jas/blazer, dasi, jam tangan)

1 Satpam Berpakaian rapi (seragam satpam, ID card)

**Setting Tempat :**

Gedung PBI

Lobi Kantor

Kantor PBI

Koridor

Pusat kota

Dedus

NO	SCENE	SHOT	I/E	D/N	SETTING	PROPERTY	TALENT	PENDUKUNG	KETERANGAN
1	8	3	I	D	Kantor PBI	Meja, kursi, gelas, berkas, bolpoin, proyektor, layar, laptop	-	-	Pengambilan closeup papan nama PBI dengan teknik blur > fokus (soft)
	Foto	eye level	I	D	Meeting room	Meja, kursi, gelas, berkas, bolpoin, proyektor, layar, laptop	3 laki 2 perempuan	-	Suasana kantor tanpa talent
2	16	3	I	D	Meeting room	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi, berkas, bolpoin, gelas, microphone, proyektor, layar, laptop	3 laki 2 perempuan	-	Pengambilan video saat meeting dengan beberapa staff/karyawan, menggunakan slider
3	16	4	I	D	Meeting room	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi, berkas, bolpoin, gelas, microphone, proyektor, layar, laptop	3 laki 2 perempuan	-	Pengambilan video saat meeting dengan beberapa staff/karyawan, menggunakan stabilizer
4	16	5	I	D	Meeting room	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi, microphone	1 laki	-	Pengambilan video yang memperlihatkan pemimpin meeting sedang menjelaskan, menggunakan slider
5	16	6	I	D	Meeting room	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi, laptop, proyektor	1 laki 1 perempuan	-	Pengambilan video yang memperlihatkan staff/karyawan sedang menyimak meeting, menggunakan slider
	Foto	eye level	I	D	Meeting room	Baju kantor, jas, jam tangan, dasi, meja, kursi, gelas, berkas, bolpoin, kartu identitas, laptop	2 perempuan 3 laki	-	5 talent (1 berdiri Presentasi 4 duduk memperhatikan)
6	2	2	I	D	Ruang Tamu	Televisi	1 ayah	-	Pengambilan close up yang memperlihatkan menyatakan televisi
7	2	3	I	D	Ruang Tamu	Televisi	1 ayah 1 ibu 2 anak	-	Pengambilan video yang memperlihatkan sedang menonton televisi
8	2	4	I	D	Ruang Tamu	Televisi	1 ayah 1 ibu 2 anak	-	Pengambilan close up wajah yang sedang menonton televisi
9	24	5	I	D	Ruang Tamu	-	1 ayah 1 ibu 2 anak	-	Pengambilan close up video yang memperlihatkan keluarga yang bahagia
10	2	5	I	D	Rumah	Laptop, charger, meja	1 orang	-	Pengambilan close up yang berhubungan dengan kebutuhan listrik
11	2	1	I	D	Rumah	Lampu	1 orang	-	Pengambilan close up yang berhubungan dengan kebutuhan listrik
12	2	6	I	D	Rumah	Lampu	1 orang	-	Pengambilan close up yang berhubungan dengan kebutuhan listrik
13	24	4	I	D	Rumah	-	1 ayah 1 anak	-	Pengambilan close up video yang memperlihatkan seorang cowok/zwet yang bahagia
14	24	6	I	D	Ruang Tidur	Lampu, tempat tidur, boneka	1 ibu 1 anak	-	Pengambilan close up video yang memperlihatkan keluarga yang bahagia
15	3	1	I	N	Ruang Tidur	Lampu, tempat tidur	1 ibu 1 anak	-	Pengambilan video yang memperlihatkan keluarga yang bahagia
16	3	2	I	N	Restoran/Cafe	Meja makan, makanan/minuman, gelas, lampu	1 ayah 1 ibu	-	Pengambilan video yang memperlihatkan sedang dinerv
17	3	3	I	N	Restoran/Cafe	Meja makan, makanan/minuman, gelas, lampu	1 ayah 1 ibu	-	Pengambilan close up video yang memperlihatkan keluarga yang bahagia

**I/E** Hari/Tanggal :

I : Interior Sabtu,

E : Eksterior 19-Agu-17

**D/N** Lokasi :

D : Day Surabaya

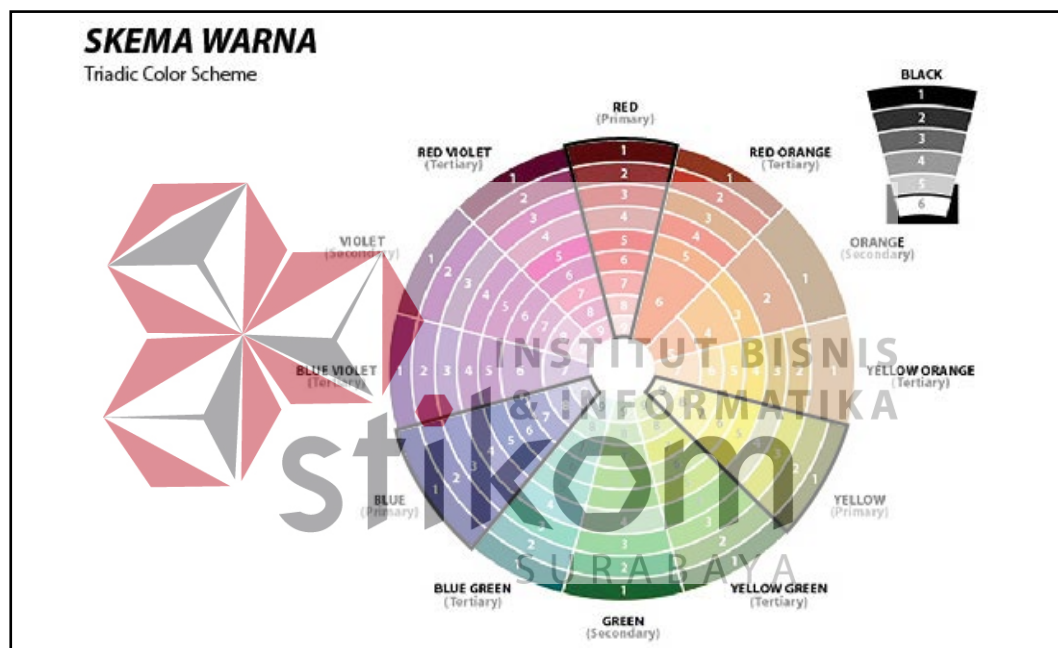
N : Night

**Waktu** : 09.00 - Selesai

Gambar 4.11 Storyline Video Profile PJB Investasi  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.8.6 Colour Scheme (Skema Warna)

Dengan menyajikan video yang cerah dan penuh warna, warna *triadic* merupakan tiga warna yang diatur merata berjarak sekitar roda warna (yaitu merah, biru, dan kuning). Saya ingin video ini memberikan nuansa semangat dengan beberapa warna mencolok didalam dan semarak, sehingga audiens tidak jenuh ketika melihatnya.



Gambar 4.12 Skema Warna Video Profile PJB Investasi  
Sumber : Google

#### 4.8.7 Backsound (Audio)

Penggunaan *backsound* yang mengiringi video serta *voice over* sudah dipilih untuk mengangkat *emosional* audiens. Backsound ini berfungsi sebagai mendukung, meningkatkan serta menghidupkan dari setiap cuplikan yang ada pada video tersebut. Pemilihan backsound yang akan disesuaikan sedemikian rupa supaya pesan dan emosi pada suara bisa menyatu dengan suasana.



Berikut adalah musik yang digunakan untuk *background* video PJB Investasi:

1. *Alumo – Triumphs*
2. *Alumo – Spirit of Success*

#### 4.8.8 Subtittle

Subtitle merupakan hasil terjemahan *script* film dari bahasa sumber ke bahasa sasaran yang pada umumnya ditampilkan pada bagian bawah layar. Menurut Nababan (2012) suatu terjemahan dikatakan berkualitas jika memenuhi aspek keakuratan, keberterimaan dan keterbacaan.

Pada *video profile* PJB Investasi menggunakan tiga bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Mandarin.



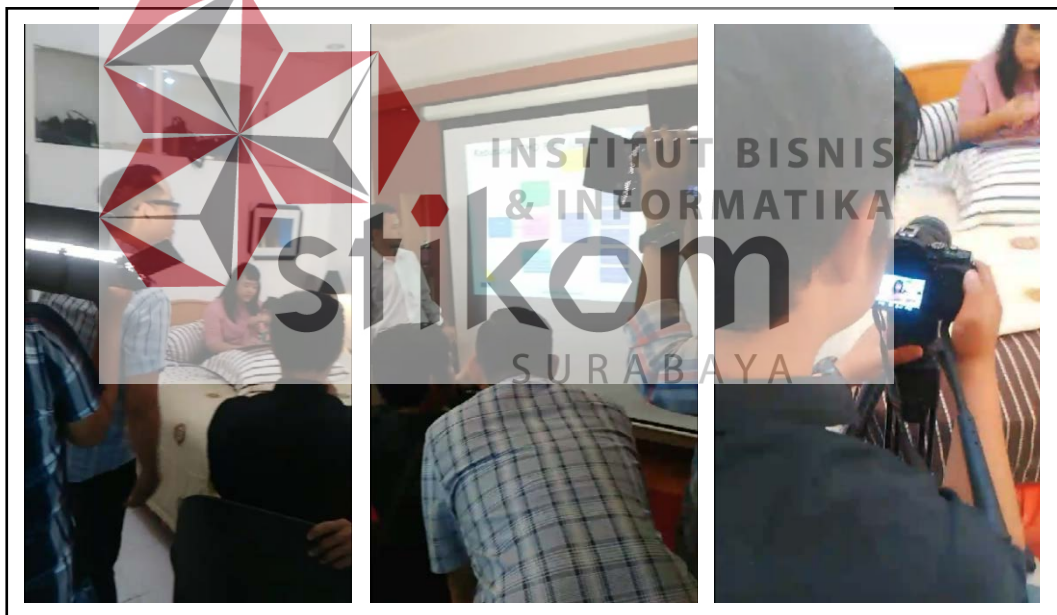
*Gambar 4.13 Subtittle Video PJB Investasi*  
*Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

#### 4.8.9 Penggunaan Software

Software yang digunakan ketika proses *editing* yakni menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2017*, *Adobe After Effects CC 2017*, *Adobe Media Encoder CC 2017*, sedangkan *Adobe Illustrator CC 2017* untuk kebutuhan grafis vektor.

#### 4.9 Proses Shooting

Tahap pengambilan gambar atau proses *shooting* dilakukan di lapangan atau tempat *shoot* yang sudah direncanakan sebelumnya. Ketika tempat sudah diatur sedemikian rupa sesuai dengan *storyboard* dan *storyline* maka pemeran yang berkaitan dapat melakukan perannya dengan mudah dan tertata. Hasil produksi yang baik akan menghasilkan *source* yang baik dan memudahkan pada proses selanjutnya yaitu proses editing.



*Gambar 4.14 Proses shooting*  
*Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

##### 4.9.1 List Lokasi

Sebelum melakukan proses *shooting*, telah ditentukan lokasi yang akan dijadikan sebagai lokasi produksi sebagai berikut:

1. Kantor PJB Investasi Jakarta
2. Pusat Kota Jakarta



3. PLTU Jawa 7 Banten
4. Kantor PJB Investasi Surabaya
5. Cafe di daerah Surabaya
6. Rumah di daerah Surabaya

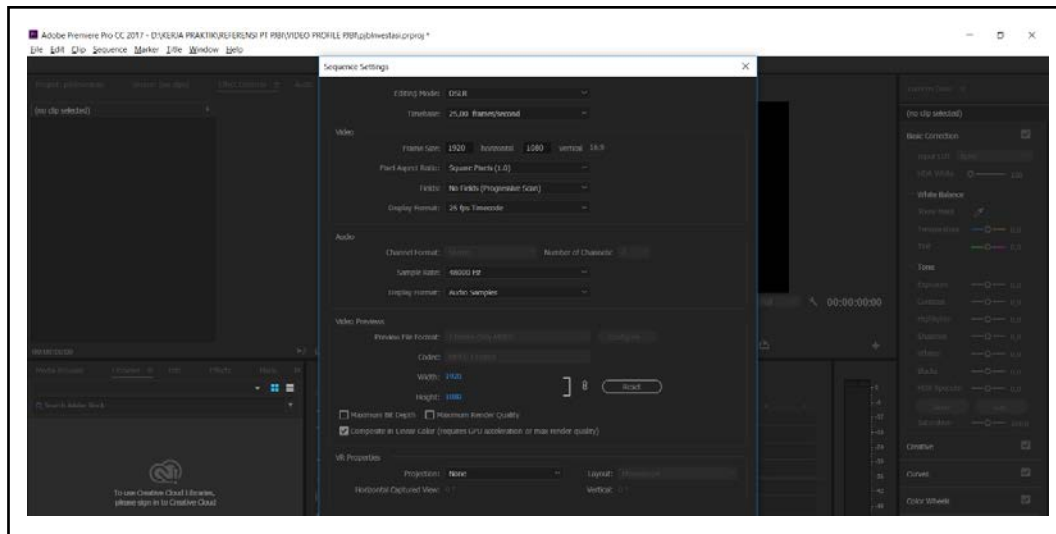
#### 4.10 Implementasi Karya

Memilih dan memilah bahan – bahan potongan video ke *software editing* sebelum dijadikan satu menjadi video utuh.



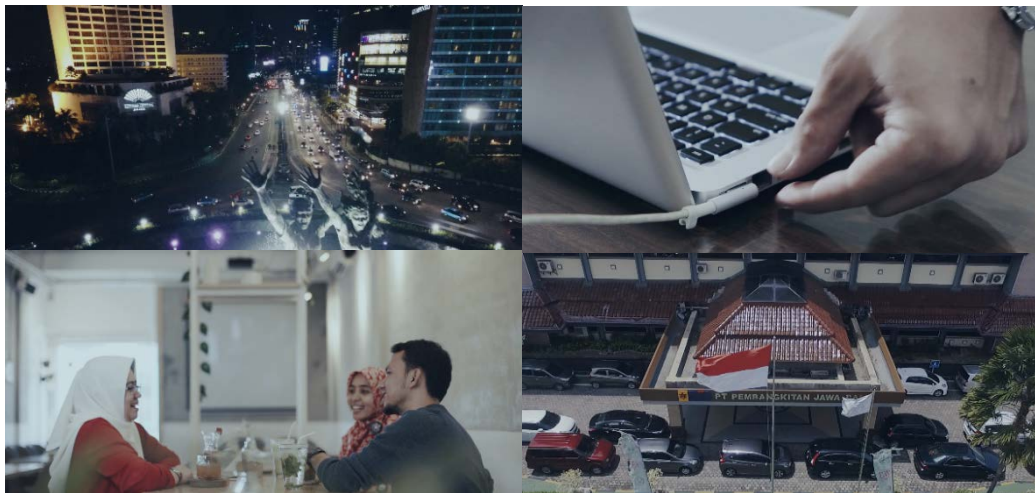
*Gambar 4.15 Source Video PJB Investasi*  
*Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

Format media yang digunakan adalah format DSLR dengan 1920 x 1080 pixel dan frame rate 25 fps.



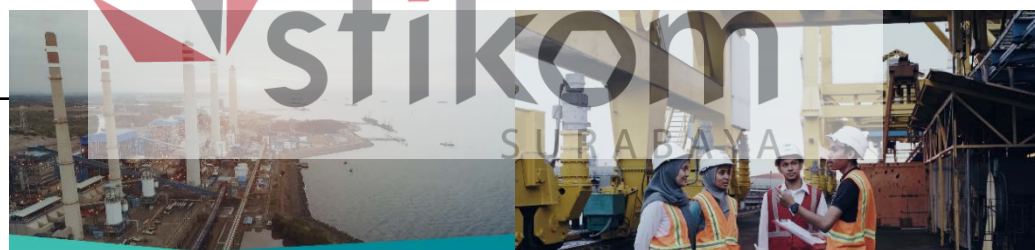
Gambar 4.16 Perancangan video melalui software editing  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada bagian awal *video profile* PJB Investasi menunjukkan suasana perkotaan di Indonesia dengan gemerlap lampu dan listrik sebagai sumber energi yang berperan penting sebagai mendukung perkembangan dan kemajuan suatu negara. Kemudian pada *scene* selanjutnya terdapat beberapa klip yang menunjukkan bahwa kebutuhan energi listrik yang selalu terus meningkat sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk dan industri baru. Pada *scene* selanjutnya menunjukkan gedung PJB Investasi yaitu sebagai penyedia sumber energi listrik utama di Indonesia yang terpercaya dan terintegrasi dengan standar kelas dunia.



*Gambar 4.17 Bagian awal video profile PJB Investasi  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

Di bagian tengah video menjelaskan tentang filosofi perusahaan (sejarah, tentang perusahaan, visi misi). Kemudian menunjukkan bidang usaha, proses bekerja, budaya perusahaan. Dan pada *scene* selanjutnya menunjukkan beberapa proyek yang sedang dikerjakan dan akan dikerjakan oleh PJB Investasi.



*Gambar 4.18 Bagian tengah video profile PJB Investasi  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

Di akhir video menunjukkan *stakeholders* dan *shareholders*, struktur organisasi yang kuat, serta teknologi canggih yang berperan dan mendukung untuk menjadi perusahaan investasi di sektor ketenagalistrikan. *Scene* selanjutnya menunjukkan bahwa PJB Investasi selalu melakukan riset dengan tujuan agar terus mampu berinovasi dan berkembang. Kemudian mulai meninggalkan pembangkit listrik berbahan fosil dan mulai menerapkan pembangkit listrik energi

terbarukan. Dan pada scene terakhir PJB Investasi mengajak para investor untuk berinvestasi, dengan diikuti tagline “Invest With Us, Share Your View to the



World”. Setelah itu muncul logo dan kontak untuk ingin mengetahui informasi lebih lanjut.

*Gambar 4.19 Bagian akhir video profile PJB Investasi*  
*Sumber : Hasil Olahan Peneliti*

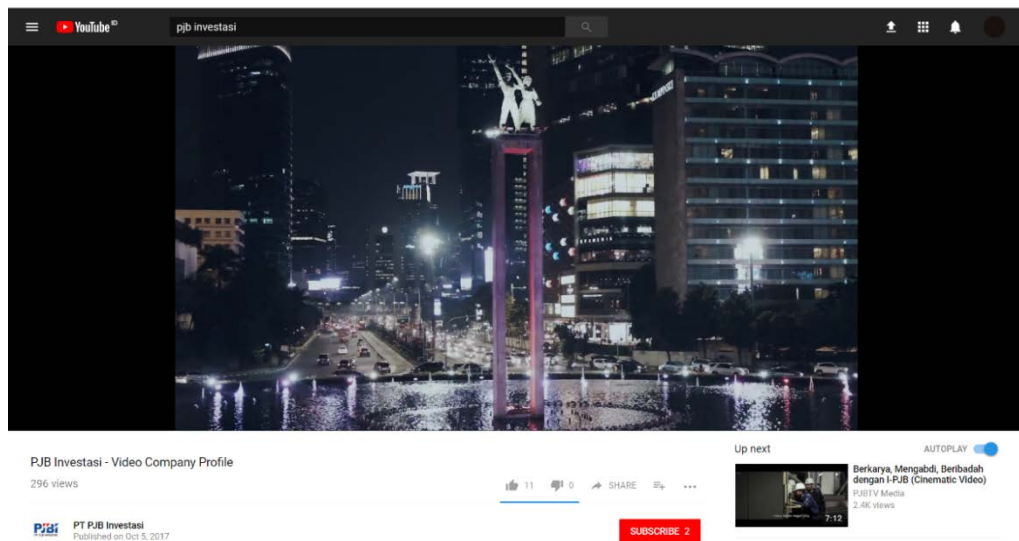
#### 4.11 Output (Luaran)

Luaran yang nantinya akan dihasilkan setelah perancangan ini ialah berupa *video profile* PT PJB Investasi dengan format teknis sebagai berikut:

1. Format mp4, mkv, avi
2. Kualitas HD
3. Resolusi 1920 x 1080
4. Frame Rate 25 fps
5. Voice over Bahasa Inggris
6. Subtitle Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Mandarin

Dan nantinya video tersebut akan di terapkan pada *channel Youtube* dan *Website* resmi PJB Investasi.





*Gambar 4.20 Video Diunggah ke Youtube dan Situs Website  
Sumber : Youtube dan Website PJB Investasi*



INSTITUT BISNIS & INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

**BAB V**  
**PENUTUP**

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan sebelumnya yaitu minimnya masyarakat mengetahui mengenai PT PJB Investasi. Berikut adalah rumusan kesimpulan yang berhasil penulis kumpulkan untuk menyelesaikan permasalahan pada Bab I:

1. Penulis menemukan perumusan kebutuhan desain, sehingga lingkup pengerjaan perancangan ini fokus pada kebutuhan desain. Kebutuhan desain tersebut dilakukan dengan cara menggunakan media yang jangkauannya luas yang mampu menampung konten perusahaan yang informatif dan persuasif. Bentuk konten menarik sebagai tindakan mempersuasi dapat dicapai dengan memberikan konten visual yang mengutamakan citra positif (kelebihan) obyek, merepresentasikan keunikan obyek, serta menyampaikan pesan yang ingin ditunjukkan oleh obyek tersebut.
2. Berdasarkan kebutuhan desain tersebut, maka terbentuklah simpulan media berupa *video company profile*. *Video company profile* ini merupakan media publikasi yang efektif untuk obyek berupa potensi perusahaan, hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media audio visual. Karena media jenis ini dapat menyajikan konten visual dan audio berupa narasi yang menyeluruh dari obyek yang ingin diinformasikan.
3. Proses riset dalam perancangan ini meliputi berbagai aspek, mulai dari analisis potensi obyek, kebutuhan stakeholder, hingga frekuensi minat

calon audiens terhadap adanya kegiatan publikasi potensi perusahaan. Kemudian perencanaan konsep komunikasi yang merepresentasikan potensi karakteristik perusahaan, sampai dengan rencana penataan aspek *video company profile* disesuaikan dengan hasil riset yang telah dianalisis sebelumnya. Hingga proses pasca *shooting* yang meliputi tahap *editing* audio dan visual sehingga siap didistribusikan.

4. Secara umum, hasil media keluaran perancangan ini bersifat informatif dan persuasif sehingga bertujuan supaya target market (audiens) lebih *aware* terhadap PT PJB Investasi sebagai perusahaan investasi dibidang pembangkit listrik.

## 5.2 Saran

Melihat pertambahan jumlah penduduk dan industri-industri baru maka kebutuhan energi listrik akan terus meningkat sesuai dengan pertambahan tersebut, sehingga sektor ini dapat dijadikan sumber pendapatan yang luar biasa besar bagi perusahaan disektor ketenagalistrikan.

Keberhasilan sebuah *video company profile* pada akhirnya tidak bergantung pada satu aspek saja. Namun banyak aspek yang saling berkaitan, seperti bagaimana nantinya video ini sampai ke audiens. Strategi penempatan media memungkinkan video ini terbagi menjadi beberapa media sesuai dengan penempatannya. Tidak menutup kemungkinan video ini diturunkan dalam media elektronik lainnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran yang diharapkan mampu memberikan kemajuan bagi perusahaan maupun mahasiswa



selain itu dapat bermanfaat bagi keberhasilan *video company profile* itu sendiri.

Adapun saran yang diberikan, adalah :

1. Dalam video ini kurang dimunculkannya *motion graphic* pada penerapan infografis, *intro* video, maupun *outro* video sehingga perlu diperhatikan kembali *visual* yang digunakan pada video tersebut.
2. Durasi video yang digunakan terlalu lama cenderung membutuhkan biaya yang terlalu mahal juga untuk dipromosikan.





**DAFTAR PUSTAKA**  
INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA  
**stikom**  
SURABAYA

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Ayuningtyas, Melvy. 2011. *Ngedit Video Dengan Adobe Premiere CS 3*. Bekasi: Dunia Komputer.

Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.

Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2005. *Kamus Inggris Indonesia : An English – Indonesian Dictionary*. Jakarta: PT Gramedia.

Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course Book Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.

Kansil, C. S. T dan Chistine Kansil. 2001. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Realions Writing : Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rahmawati, Indah. 2011. *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single Dan Multi Kamera*. Jakarta: Grasindo.

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Fred. 2012. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta : Pinus.

Widada, Sugeng. 2010. *Diktat Mata Kuliah Nirmana*. Tangerang: Perguruan  
Tinggi Raharja.

**Jurnal:**

Anggriawan, Dede Triastanto. 2016. *Perancangan Video Company Profile CV.  
Hensindo Media Sebagai Media Promosi (Laporan Kerja Praktik)*.

Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Nathanael, Clemen Ogi. 2016 *Perancangan Media Promosi Video Profil  
Mandana Mas Dengan Teknik Live Shoot Sebagai Upaya Meningkatkan  
Brand Awareness (Tugas Akhir)*. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika  
Stikom Surabaya.

Sjam, Shofi Sabian. 2015 *Perancangan Company Profile Video Nin3space  
Coworkingspace & Collaborate (Laporan Kerja Praktik)*. Surabaya:  
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

**Website:**

Dicha, Maz, 2015. *Apa Itu Storyline ?* URL:  
<http://www.dinosource.co.vu/2015/02/apa-itu-storyline.html> (diakses 13  
Desember 2017).